

# Moteblogger

– morgendagens motejournalistikk eller fashion faux pas?<sup>a</sup>



**Ida Elise Eide Einarsdóttir**

**Masteroppgave i journalistikk ved Institutt for medier og kommunikasjon**

**Universitet i Oslo**

**17.05.2012**



---

<sup>a</sup> Faux pas er fransk for *å trå galt*. Faux pas betyr å gjøre en tabbe eller en blunder. Fashion faux pas er å begå en motetabbe ("Fashion faux pas", 1983).

## Sammendrag

Med den digitale medieutviklingen og demokratiseringen av Internett er journalistikkens tilsynelatende publiseringsmonopol brutt. Journalistikken er ikke lenger forbeholdt journalisten. Den tradisjonelle journalistikken utfordres av nye medier, og den profesjonelle journalisten av den glade amatør. Heller ikke motejournalistikken slipper unna ettersom motebloggerne inntar første rad.

I denne oppgaven har jeg sett på møtet mellom den etablerte motejournalistikken i nettavisene og moteblogger i lys av følgende problemstilling: *Hva slags utfordringer står motejournalistikken i nettaviser ovenfor i møtet med moteblogger, og hvordan møter de disse utfordringene?* Jeg har sett nærmere på motejournalistikken og motebloggenes omtale av, tilnærming til og presentasjon av motestoff gjennom diskursanalyse av fire tekster hentet fra den etablerte motejournalistikken i nettavisene og på moteblogger, henholdsvis Dagbladets Kjendis.no, VGs moteside minMote, nettstedet/bloggportalen Smuglesning.no og motebloggen Nathalie Helgerud. Tekstene tar alle for seg åpningen av den offisielle norske moteuka, Oslo Fashion Week, men på ulike måter. Diskursanalysen er supplert med intervjuer med personene bak tekstene.

Diskursanalysene viser at tekstene er forskjellige i forhold til både kontekst, visuell utforming og verbalspråk. Analysene antyder også at det er en sammenheng mellom omtalen av, tilnærmingen til og presentasjonen av motestoff i lys av den enkelte nettavis' og motebloggs egenart og profil. Mye tyder på at motebloggerne har bidratt til en stadig større bevissthet rundt og interesse for mote. Også nettavisene har kastet seg på motebølgen, og møter motebloggene med økte motesatsinger der moteblogger er gjort til en del av egen profil og uttrykk. Slik skapes også nye plattformer som eksisterer som en slags hybrid i gråsonen mellom den etablerte motejournalistikken på nett og moteblogger. Er moteblogger morgendagens motejournalistikk eller fashion faux pas? Eller vil den etablerte motejournalistikken fortsatt sitte med essene? Hvorfor ikke si som Ole Brumm: "Begge deler".

## Abstract

Through the evolution of digital media and the democratization brought on by the Internet the apparent publishing monopoly of journalism has been broken. Journalism is no longer the exclusive domain of the journalist. New media challenges traditional journalism and the professional journalist is challenged by the enthusiastic amateur. Fashion journalism is not exempt from this as fashion bloggers take front row seats for major fashion shows.

In this thesis I have been looking at the intersection of fashion blogs and established fashion journalism in online newspapers in light of the following problematic: What are the challenges fashion journalism in online news media are faced with in the meeting with fashion blogs and how to they face these challenges? Through discourse analysis of four texts sampled from traditional fashion journalism in online news media and in fashion blogs, Dagbladet's Kjendis.no, VG's fashion pages minMote, blog portal Smuglesning.no and fashion blog Nathalie Helgerud respectively, all dealing with Norwegian fashion week, Oslo Fashion Week, and supplemented with interviews with the authors of these texts I have been taking a closer look at fashion journalism's and fashion blogging's descriptions of, approach to and presentation of fashion content.

Discourse analysis shows that the texts differ as regards context, visual layout and verbal language and imply that there is a connection between the descriptions of, approach to and presentation of fashion content in each fashion blog or online newspaper and their own profile and distinctiveness. Many signs point to the fashion blogs having raised the awareness of and interest in fashion. Online media have also embraced the wave of interest in fashion and are facing the challenge from fashion blogs with increased investment where the fashion blog is incorporated into their own profile and expression. In this way new hybrid platforms are created which occupy a grey area between traditional online fashion journalism and fashion blogging. Are fashion blogs the fashion journalism of tomorrow or a fashion faux pas or will established fashion journalism still hold all the aces. Why not say like Winnie the Pooh: "Both".

## Forord

Så var vi ved fortellingens slutt. Det har vært en lang vei å gå, og det er mange som fortjener takk. Takk til min veileder førsteamanuensis ved avdeling for journalistikk, bibliotek- og informasjonsfag på Høgskolen i Oslo, Harald Hornmoen for ikke å ha gitt meg opp. Takk til mine informanter, Charlott Lokland Pettersen, Jostein Wålengen, Nathalie Helgerud og Rikke Monsen, som har delt rundhåndet av sin tid og kunnskap. Og som alltid, takk til mamma og pappa. Takk til Gardar – en venn for livet. Og til Frøydis for lange frokoster og evig optimisme. Og fremfor alt, takk til Lars. Fordi du er den du er. Baby, I Love You.<sup>b</sup>

Oslo, mai 2012

Ida Elise Eide Einarsdóttir

---

<sup>b</sup> *Baby, I Love you* ble opprinnelig laget for *The Ronettes* i 1963. I 1980 gjorde *The Ramones* en coverversjon av låta på albumet *End of the Century*.

## Innholdsfortegnelse

<b>1. Innledning – motebloggerne inntar første rad .....</b>	<b>7</b>
1.1 Mote – en definisjon.....	8
1.2 Den uviktige moten?.....	9
1.3 Moten i media – fra Vogue til World Wide Web.....	10
1.4 Motejournalistikkens møte med moteblogger – en problemstilling.....	11
1.4.1 Praktiske avgrensninger og relevante perspektiver .....	12
1.5 Disposisjon.....	13
<b>2. Teoretiske perspektiver .....</b>	<b>14</b>
2.1 Forskningskontekst – noen holdepunkter .....	14
2.2 Journalistiske perspektiver.....	17
2.2.1 Hva er journalistikk?.....	17
2.2.2 Moten – mellom kultur og underholdning.....	21
2.2.3 Motejournalistikk – fra kobbertrykk til moteblogger .....	25
2.2.4 Fra fjærpenn til Internett.....	27
2.2.5 New kids on the blog .....	30
<b>3. Metodiske tilnærminger.....</b>	<b>32</b>
3.1 Hvorfor analyse av presstekster?.....	32
3.1.1 Hva er diskursanalyse?.....	33
3.1.2 Den perfekte diskursanalyse?.....	35
3.1.3 Avgrensning og utvalg.....	35
3.2 Kvalitative intervju.....	37
3.3 Generalisering, validitet, reliabilitet og triangulering .....	39
3.4 Etske aspekter.....	42
3.5 Kildekritikk .....	43
<b>4. Fashion på alvor – fire tekster fra Oslo Fashion Week .....</b>	<b>46</b>
4.1 Relevant kontekst – felles bakteppe, flyktige omgivelser .....	46
4.2 Kulturkontekst: moten som kultur og tradisjon.....	47
4.2.1 Kulturkontekst: (mote)journalistikk i en digital hverdag.....	47
4.3 Situasjonkontekst: Oslo Fashion Week – en felles plattform .....	48
4.4 Segmentering – et forsøk på en oversikt.....	52
4.5 Dagbladet.no: Keiserens nye klær – kommentar på moten.....	52
4.5.1 Situasjonkontekst: Dagbladet – med nettet som motor.....	52
4.5.2 Tekstuell kontekst: Kjendiser, keisere og andre tekster .....	54
4.5.4 Sjanger tilhørighet: Den viktige kommentaren .....	59
4.5.5 Visuell utforming: Kjendiser, tøyrotter og <i>fashion</i> .....	61
4.5.6 Verbalspråket: Fisker, argumentasjonsmodeller og andre virkemidler.....	64
4.5.7 Mote på alvor – tekst i kontekst.....	68
4.6 MinMote – Folkelig fashion og forbrukerorientert glam .....	68
4.6.1 Situasjonkontekst: minMote.....	69
4.6.2 Tekstuell kontekst: Tradisjonell journalistikk, leserengasjement og moteblogger .....	70
4.6.4 Sjanger: Den omvendte pyramiden .....	72
4.6.5 Visuell grammatikk: Motebilder og lilla tråder .....	72
4.6.6 Verbalspråket: ekspertene og <i>hvem som helst</i> .....	74
4.6.7 Oppsummering .....	75
4.7 Smuglesning.no – fashion på alvor .....	75
4.7.1 Situasjonkontekst: Smuglesning.no – i gråsonen mellom nettmagasin og blogg.....	76
4.7.2 Tekstuell kontekst: Populærkultur i sentrum.....	77
4.7.4 Sjanger tilhørighet og verbaltekst: Rock’n’roll i spaltene .....	78

4.7.5 Visuell utforming: Det sure barnet .....	80
4.7.6 Oppsummering .....	82
<b>4.8 Nathalie Helgerud – djevelen er i detaljene.....</b>	<b>82</b>
4.8.1 Situasjonskontekst: Et bilde sier mer enn tusen ord .....	83
4.8.2 Tekstuell kontekst: Bloggarkiv og <i>branding</i> .....	83
4.8.3 Sjanger: Den moteinteresserte venninnen .....	84
4.8.4 Visuell utforming: De viktige bildene .....	84
<b>5. Morgendagens motejournalistikk eller fashion faux pas – noen hovedlinjer.....</b>	<b>86</b>
5.1.1 Som borgere av motens verden .....	86
5.1.2 Mote-Norge? .....	87
5.1.3 Motejournalistikk er ikke seriøst ment, er det? .....	88
5.1.4 Motestoffet i nettaviser – mote på moten .....	90
5.1.5 Motestoffet på moteblogger .....	91
5.1.6 Motebloggere og motejournalister – en grensetvist.....	93
5.1.7 Bloggplakat – nødvendig selvjusit eller innskrenking av ytringsfriheten?....	94
5.2.1 Nettavisenes utfordringer i møtet med moteblogger .....	95
<b>5.4 Oppsummering og perspektiver – et forsøk på en avslutning .....</b>	<b>99</b>
<b>5. Litteraturliste .....</b>	<b>101</b>
5.1 Bøker .....	101
5.2 Elektroniske kilder .....	102
<b>6. Appendiks .....</b>	<b>107</b>
6.1 Segmenteringstabell - Alle så at det var noe galt, men ingen turte å si noe	107
6.2 Segmenteringstabell Åpnet OFW med ullfrieri .....	109
6.3 Segmenteringstabell OFW – Fashion på alvor .....	112
6.4 Transkribering av intervju med Charlott Lokland Pettersen (Kjendis.no)	115
6.5 Transkribering av intervju med Jostein Wålengen (Smuglesning.no) .....	128
6.6 Transkribering av intervju med Nathalie Helgerud (Nathalie Helgerud) ..	137
6.7 Transkribering intervju Rikke Monsen (minMote.no) .....	146
6.8 – Alle så det var noe galt, men ingen turte å si noe .....	153
6.9 Åpnet OFW med ullfrieri .....	157
6.10 OFW – Fashion på alvor .....	160
6.11 Details – OFW Opening Show .....	163

## 1. Innledning – motebloggerne inntar første rad

September 2009. Det er Milano Fashion Week, som bildet på forsiden av oppgaven er fra, og plassene på det italienske motehuset Dolce & Gabbanas visning av neste års vår- og sommerkolleksjon er i ferd med å fylles opp. Av moteredaktører. Stylisten. Innkjøpere. Kjendiser. Og andre motepersonligheter. Men dette året er det også noen ny fjes. På første rad sitter motebloggerne Bryan Boy, Tommy Ton, Garance Doré og Scott Schuman. Klemmt inn mellom redaktør i *Vogue*, Anna Wintour og moteredaktør i *International Herald Tribune*, Suzy Menkes. På plasser som til vanlig er forbeholdt de mektigste moteredaktørene og de viktigste kjendisene. Det er ikke vanskelig å se hvem de er. Motebloggerne. De bærbare datamaskinene avslører dem. Satt opp i forkant av visningen, så klart. Og allerede koblet opp med Internett, selvsagt. Et tastetrykk unna. Enter. Før den siste modellen har forlatt catwalken er de første bildene fra motevisningen allerede ute på motebloggene. Månedsvis før moteredaktørene får sjansen til å trykke det i motemagasinene. Og blikket til moteblogger Tommy Ton på første rad. Et blikk som sier: *Burde jeg egentlig være her?* Ikke alle mente det. ”Jeg trodde jeg skulle sitte ved siden av Mario Testino, men da han så at han var blitt plassert ved siden av en blogger, reiste han seg og gikk”, skrev Ton på Twitter i forbindelse med motevisningen. Også bak i rekkene ble det sannsynligvis hvisket og tisket. Mellom moteredaktører, stylisten, innkjøpere, kjendiser og andre motepersonligheter. Men kanskje aller mest mellom indignerte motejournalister som var blitt satt i andre rekke ettersom motebloggerne inntok første rad.

Det er dette denne oppgaven skal handle om, motebloggere. Nærmere bestemt møtet mellom den etablerte motejournalistikken i nettaviser og moteblogger. For hva kjennetegner møtet mellom moteblogger og den tradisjonelle motejournalistikken? Er motebloggere neste generasjons motejournalister og moteredaktører? Er moteblogger morgensdagens motejournalistikk eller *fashion faux pas*?

---

<sup>c</sup> Copping, 2009.

## 1.1 Mote – en definisjon

Moten slik vi kjenner den i dag er et moderne, europeisk fenomen (Lehnert, 1999, s.10). Moten har sin opprinnelse i senmiddelalderen med fremveksten av kapitalismen der moteriktige klær var forbeholdt samfunnets øvre sjikt. Moten ble imidlertid ikke en viktig kraft før på 1700-tallet idet også borgerskapet tok i bruk klær for å signalisere sosial status. Fra å være forbeholdt en liten gruppe velstående mennesker spredte moten seg i takt med demokratiseringen, og med 1900-tallets konfeksjonsindustri nådde moten ut til det brede lag av befolkningen i vestlig orienterte land. Siden den gang har moten, som Svendsen påpeker i tiltagende grad blitt demokratisert og domestisert: ”Knappt noe vestlig menneske faller i dag utenfor dens domene (2004, s.10).

Men hva er egentlig mote? Motedesigneren Marc Jacobs skal ha sagt det slik: ”Happy, happy fashion – there is not much more to it than that”. Men det er nok ikke fullt så enkelt. Ordet mote kommer av det franske ordet *mode* som betyr mote eller måte (”Mote”, 1999). Begrepet mote er mer komplisert. ”Hvordan kan man forklare et så tvetydigt fænomen som mode?” (1992, s.19), spør den britiske kunsthistorikeren Elisabeth Wilson. Det finnes to hovedkategorier i forståelsen av hva mote er (Svendsen, 2004, s.12). I den første kategorien referer mote utelukkende til klær. I den andre kategorien oppfattes mote som en generell mekanisme, ideologi eller logikk som gjør seg gjeldene på så godt som alle områder der oppfatninger skifter over tid som et resultat av meninger, smak og behag. Mens andre knytter mote først og fremst til klær (se for eksempel Stårvik, 2007), vil mote i denne oppgaven forstås som en generell mekanikk, ideologi og logikk. For som Svendsen påpeker: ”Det er overhodet vanskelig å tenke seg ett eneste sosialt fenomen som ikke er underlagt motens svingninger, enten det handler om kroppsform, bildedesign, politikk eller kunst” (2004, s.13). Når det er sagt kan man stille spørsmålet om moten i det hele tatt kan defineres. Wilson hevder at moten, i likhet med flere andre kulturelle fenomener er motstandsdyktig mot nettopp rubriseringer, endelige oversettelser og presise begreper:

Dette antyder, at man må benytte en række forskellige tilgange for at finde ud af moden, hvis man skal undgå de endimensionale sociologiske forklarings reduktive og normative moralisme – og samtidig nå videre end til en ren kunsthistorisk beskrivelse. Forsøget med at se mode gennem mange forskellige briller, æstetiske, samfundsteoretiske, politiske, kan resultere i et forplumret, uklart billede, men forsøget må gøres (1992, s.19).



## 1.2 Den uviktige moten?

Moten som fenomen er både viktig og uviktig på samme tid. Svendsen sier det slik: ”Moten har vært et av de mest innflytelsesrike fenomener den vestlige sivilisasjon fra renessansen og fremover. Den har underlagt seg stadig flere områder av det moderne menneskets livsverden, og nærmest blitt en andre natur hos oss” (2004, s. ). På samme tid har moten tradisjonelt blitt oppfattet som både irrasjonell, overfladisk og påklistret. Viktig nok til å angå oss alle. Men for uviktig til å bli tatt på alvor som kulturuttrykk og studieobjekt. Det er motens eksistensielle dobbelthet, som vil gå som en rød tråd gjennom hele oppgaven.

Forsøk på å ta moten alvorlig har gjerne blitt avfeid som useriøse, mener Wilson:

Netop fordi moden altid bliver så nedlatende og afvisende behandlet, må et seriøst forsøg på at studere den hele tiden forsvare og retfærdiggøre sig selv. Næsten enhver modeskribent, hvad enten det er en journalist eller en kunsthistoriker, må påny insistere på modens betydning som kulturelt barometer og som udtryksfuld kunstart (1992, s.51).

Som en konsekvens av disse evige bortforklaringene, hevder Wilson, får moten sjeldent muligheten til å heve seg over klisjeer, og forblir dermed et oversett fenomen. I dag hadde kanskje Wilson vært mer optimistisk. For bevisstheten rundt og interessen for mote er kanskje større i dag enn noensinne. Dybdahl og Engholm sier det slik:

Mode opfattes ikke længere kun som noget, kvinder besnæres af, men anerkendes i dag som en seriøs industri, som en økonomi og et kulturfænomen, der handler om at fortælle nye historier gennem brands, medier og strategier, og hvor selve tøjet optræder som medie for identitetsskabelse og selviscenesættelse (red. 2011, s.6).

Moten har også i stadig større grad blitt gjort til gjenstand for forskning. De siste tiårene har det foregått en oppblomstring av akademiske publikasjoner om mote ”hvilket har løftet moden fra et ofte overfladisk livsstilsfag med relativ beskeden accept i den akademiske verden til et felt, hvor moden fremstår påtrængende seriøs både som stil, statement og forskningsobjekt” (Dybdahl og Engholm, red. 2011, s.6). Eller som Fardal, Kirsebom og Middelthon så treffende sier det i forordet til boken med den ambisiøse tittelen *Fashion Bible*: ”Hvorfor en Fashion Bible? Først og fremst fordi mote er gøy. Men også fordi mote er viktig. Og ikke minst: Mote er makt!” (2008, s.9).

### 1.3 Moten i media – fra Vogue til World Wide Web

I dag omtaler mediene stadig temaet mote. Men slik har det ikke alltid vært. For det er ikke lenge siden moten ble avfeid som for *useriøs* av de seriøse mediene og dermed forvist til de like useriøse motemagasinene. Med populærkulturen har dette endret seg. Lehnert sier det slik:

Vi blir regelmessig informert om visningene i *haute couture* og *prêt-à-porter*. Og selv i dødperiodene mellom de store visningene fører mediene oss med reportasjer om og tanker rundt moten. I dag har enhver stor avis med respekt for seg selv regelmessige motebilag. Mediene – fjernsyn og aviser – dekker områder med motedesignere og modeller på nesten samme måte som de tidligere skrev om forfattere og politikere (1999, s.8)

Med den digitale medieutviklingen har moten fått enda en arena, Internett. Så godt som alle de store avisene er i dag organisert i mediehus som satser på multimedieorganisering (Ottosen og Krumsvik red. 2008, s.12 og 13). De aller fleste store nettaviser har mote med i stoffmiksen i større eller mindre grad, og mange har også uttalte motesatsninger som stadig oppjusteres, oppgraderes, utvides og relanseres ettersom moten synes å oppta stadig flere. Men det er ikke bare på nettavisene at moten har blitt på mote. For med demokratiseringen og domestiseringen av Internett har den tradisjonelle journalistikkens tilsynelatende publiseringsmonopol blitt brutt. Åpne nettplattformer og nettportaler gjør at hvem som helst i teorien kan skrive om hva som helst, når som helst og hvor som helst. Slik har motejournalistikken, som journalistikken for øvrig, i tiltagende grad blitt demokratisert. Moten er ikke lenger forbeholdt motejournalistikken og den profesjonelle motejournalisten, men utfordres av den glade amatøreren.

De er unge, kule og moteriktige. De er først ute med det siste. Og de er toneangivende innenfor mote og trender. De første motebloggerne dukket opp på Internett tidlig på 2000-tallet, og siden den gang har antallet moteblogger økt kraftig. Det finnes per i dag ingen offisiell oversikt over antall moteblogger på verdensbasis. Et kjapt Google-søk kan imidlertid gi en pekepinn om omfanget. Ellevemillioner sekshundretusen treff er det du får dersom du søker på ordet *fashion blog*. Også i Norge har fenomenet moteblogger skutt fart, og det er ingenting som tyder på at trenden er i ferd med å gi seg. Til tross for motebloggernes stadige ekspansjon og økende innflytelse, er det først de siste årene at de har fått innpass i motebransjen.

## 1.4 Motejournalistikkens møte med moteblogger – en problemstilling

Det er ikke bare på Milan Fashion Week at motebloggerne har inntatt første rad. Jeg ble selv en smule overrasket da jeg som motejournalist plutselig befant meg side om side med en håndfull motebloggere på første rad under Oslo Fashion Week. Hvem er egentlig disse motebloggerne? Hva er det som gjør at de blir ansett som så viktige at de på lik linje med motejournalistene sitter første rad på motevisninger? Hva betyr det for den tradisjonelle motejournalistikken? Er motebloggerne morgendagens motejournalistikk eller fashion faux pas? Dette er viktige spørsmål om motejournalistikkens fremtid. Denne oppgaven tar sikte på å komme nærmere et svar på spørsmål som dette.

Med utgangspunkt i norske forhold ønsker jeg å se nærmere på møtet mellom moteblogger og motejournalistikken ut fra følgende problemstilling:

*Hva slags utfordringer står motejournalistikken i nettaviser ovenfor i møtet med moteblogger, og på hvilken måte møter de disse utfordringene?*

I lys av problemstillingen har jeg formulert følgende tre forskningsspørsmål:

- Hva kjennetegner omtalen av, tilnærmingen til og presentasjonen av mote i nettaviser og på moteblogger?
- Hvordan har moteblogger påvirket nettavisenes omtale av, tilnærming til og presentasjon av motestoff?
- Hvilke nye former for journalistikk kan skapes i møtet mellom den etablerte motejournalistikken på nett og moteblogger?

Oppgaven tar utgangspunkt i diskursanalyse av tekster fra den etablerte motejournalistikken på nett og moteblogger triangulert med intervjuer med personene bak tekstene. Oppgaven bygger i utstrakt grad på medieteori og egne analyser, men også på min egen erfaringsbakgrunn. Jeg har arbeidet som journalist i fem år, og har bakgrunn fra nyheter, kultur og feature på nett og papir. I dag arbeider jeg som mote- og skjønnhetsjournalist i TV2.no. Som mote- og skjønnhetsjournalist er møtet med moteblogger en naturlig del av min arbeidshverdag: Jeg møter motebloggerne på pressearrangementer, jeg lar meg inspirere av et antrekksbilde på en moteblogg eller jeg sitter ved siden av dem på Oslo Fashion Week. Også privat er moteblogger en del av min mediehverdag. Jeg bokmerker mine favorittblogger, jeg leter etter nye og uoppdagede motebloggere og jeg holder meg oppdatert på de siste bloggpostene.

### **1.4.1 Praktiske avgrensninger og relevante perspektiver**

Moteblogger er et relativt nytt felt innenfor medie- og journalistforskningen og i så måte også et bredt felt. Det er av praktiske årsaker ikke mulig å få med alle relevante perspektiver i oppgaven. Derfor ligger følgende avgrensninger til grunn:

For det første er denne oppgaven avgrenset til å gjelde norske forhold. En analyse av internasjonale forhold ville vært for omfattende både i forhold til tid og ressurser. En sammenliknende analyse av norske og internasjonale forhold ville vært minst like omfattende og ressurskrevende, og ville i tillegg vanskelig kunne gi et sammenliknbart materiale ettersom pressesystem kan variere stort i internasjonal sammenheng. Selv om denne oppgaven i liten grad vil ta for seg forholdet mellom motejournalistikk og moteblogger i andre land, er det naturlig å trekke linjer også til internasjonale forhold.

For det andre tar denne oppgaven utgangspunkt i en case. Dette for å få et mest mulig sammenliknbart materiale. Tekstene i oppgaven er hentet fra den etablerte motejournalistikken på nett og moteblogger som alle tar for seg åpningen av Oslo Fashion Week (OFW) i februar 2011. OFW er den offisielle moteuka i Norge og er det største motearrangementet i norsk sammenheng. OFW har som formål å promotere norsk motedesign og sette norsk design i internasjonal kontekst. Moteuka arrangeres to ganger i året, henholdsvis i februar og august. Her viser både nye og etablerte norske motedesignere sine nyeste kolleksjoner for kommende sesonger. OFW er en felles arena for norsk motebransje i form av motepresse, moteblogger, innkjøpere, PR, kjendiser og øvrige moteinteresserte, og er derfor et naturlig valg av case i en oppgave om norsk motejournalistikk og moteblogger. Mer om OFW i oppgavens hoveddel.

For det tredje er oppgaven avgrenset til å gjelde motejournalistikk på nett. Denne avgrensningen kom til under arbeidet med oppgaven. Oppgaven skulle opprinnelig omfatte den tradisjonelle motejournalistikken magasiner og aviser i tillegg til deres motesatsinger på nett og moteblogger. I innsamlingsfasen ble det imidlertid klart at dette ble for omfattende i forhold til oppgavens rammer og tilgjengelige ressurser. Jeg valgte derfor å konsentrere meg om den etablerte motejournalistikken i nettaviser og moteblogger. Disse har en felles plattform, noe som gjør det lettere å få et sammenliknbart materiale.

## 1.5 Disposisjon

Denne oppgaven er inndelt i fire hoveddeler. Del I er innledning, og her tar jeg for meg de teoretiske perspektivene. Her plasserer jeg oppgaven i forhold til tidligere forskning innen både medie-, journalistikk- og moteforskning. Videre redegjør jeg for oppgavens kontekst ved å se nærmere på moten og motejournalistikkens plass i medielandskapet, før jeg gjør rede for journalistikken i en digital hverdag og fenomenet blogger generelt og moteblogger spesielt. I del II tar jeg for meg de metodiske tilnærmingene. Her redegjør jeg for metodevalg og teori og diskuterer forskningskvalitet så vel som forskningsetikk. Del III er hoveddelen av oppgaven. Her gjør jeg diskursanalyse av fire tekster hentet fra den etablerte motejournalistikken i nettaviser og moteblogger, og ser nærmere på deres omtale av, tilnærmingen til og presentasjon av mote. I del IV diskuterer jeg analysefunnene i lys av de kvalitative intervjuene med personene bak tekstene og trekker noen hovedlinjer før jeg gir en avsluttende oppsummering og konklusjon. Appendiks består av tekstene som ligger til grunn for diskursanalysene, samt transkriberte intervjuer med personene bak tekstene.

## 2. Teoretiske perspektiver

### 2.1 Forskningskontekst – noen holdepunkter

Medie- og journalistforskning er enorme fagfelt. Samtidig er motejournalistikkens møte med blogger relativt upløyd mark i forskningssammenheng. Heldigvis finnes det noen holdepunkter på veien.

I boken *Hva er journalistikk* (2011) gir professor ved Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen, Martin Eide et innblikk i fenomenet journalistikk. Eide ser journalistikken i et samfunnsmessig og historisk perspektiv i et politisk og kulturelt lys. Ved å se nærmere på journalistikkens sjangere, tradisjoner og utfordringer søker han å gi et svar på spørsmålet: *Hva er journalistikk?* Det er både et viktig og vanskelig spørsmål i en tid der journalistikken ikke lenger er forbeholdt journalisten, og der den etablerte journalistikken og den profesjonelle journalisten stadig utfordres. Og det er ikke minst et sentralt spørsmål i motejournalistikkens møte med moteblogger.

I all journalistforskning er det viktig å vite noe om pressehistorien. I boken *Norsk pressehistorie* (2002) gir Rune Ottosen, Lars Arve Røssland og Helge Østbye oversikt over utviklingslinjene i norsk pressehistorie fra 1760-årene og frem til i dag. I fremstillingen legges det særlig vekt på tre aspekter ved norsk pressehistorie: utviklingen i pressestruktur, endringen i journalistisk innhold og profesjonaliseringen av pressen generelt og journalistyrket spesielt. Også journalistikken mot tusenårsskiftet er viet plass med blant annet Internett som konkurranse og del av avisutviklingen som et viktig utviklingstrekk.

Det er òg temaet i boken *Journalistikk i en digital hverdag* (Ottosen & Krumsvik red. 2008) der nyere norsk forskning om den digitale medieutviklingen presenteres. Ledende norske forskere tar for seg journalistikken i en digital hverdag, og ser blant annet nærmere på hvordan de strukturelle endringene i mediebransjen kan

---

<sup>d</sup> Carlyle, sitert etter McSweeney og Sabor 1987 i Svendsen, 2004, s.18.

påvirke redaksjonell organisering, publiseringsrutiner og den tradisjonelle journalistrollen.

Kulturjournalistikken er heller ikke et uskrevet blad innen journalistforskningen, og det finnes en rekke studier og teorier om kulturjournalistikk og kulturstoffets rolle i mediene. Dette er interessant i forhold til mote mellom kultur og underholdning, og ikke minst i forhold til motejournalistikkens plass i medielandskapet. Et av hovedverkene innen kulturjournalistikk i norsk sammenheng er journalist, forfatter og tidligere førsteamanuensis i journalistikk ved Høgskolesenteret i Nordland, Jo Beck-Karlsens bok *Kulturjournalistikk – avkobling eller tilkobling* (1991). I boken, som bygger på omfattende intervjuer med 25 journalister som arbeidet med kultur, både analyserer og kritiserer Bech-Karlsen kulturjournalistikken, og tar sikte på å antyde noen retningslinjer for hvordan en alternativ kulturjournalistikk kan legges opp. Kulturjournalistikk er også temaet i Cecilie Wright Lunds avhandling *Kritikkens rom – rom for kritikk?: kulturstoffets rolle i dagspressen* (2000). I avhandlingen ser Lund nærmere på nettopp kulturstoffets rolle i dagspressen. Hun finner blant annet at det er store forskjeller i dekningsen av de ulike kunstartene og stoffområdene, at kultur- og underholdningssidene i avisene tyder på en endring fra en verdiorientert kulturdekning mot en mer forbrukerveiledende og konsumrettet dekning av kulturstoffet og at skillet mellom ”kunst” og ”populær”-kultur (sic) blir gradvis mindre tydelig.

Som nevnt innledningsvis har mote som fenomen tradisjonelt blitt oppfattet som uviktig, overfladisk og påklistret. Men det er ikke noe ubeskrevet blad av den grunn. Allerede i 1405 kritiserte den første kvinnen i historien som levde av å skrive, Christine de Pisan den ”tåpelige moten” (Lehnert, 1999, s.36-37). Senere har filosofer som Immanuel Kant, Georg Simmel og Gilles Lipovetsky, samt kritiker og tegnteoretiker Roland Barthes alle befestet seg med motediskursen i større eller mindre grad. Det foreligger også mange fagbøker om mote. Men, skriver Wilson, de aller fleste seriøse studier av mote har tradisjonelt vært underlagt kunsthistorien, og dermed også dens metoder:

Som når det gjelder møbler, malerier, keramik har en stor del av mode-studiet bestræbt sig på at lave dateringer af klædedragter, bestemmelse af designer, og forsøg på at tilegne sig indsigt i tilblivelsesprocessen, alt sammen værdifulde aktiviteter, der dog ofte har fastlåst modestudiet i hele kunsthistoriens konservative ideologi (1992, s.51).

Til tross for at moten tradisjonelt ikke har blitt ansett som et fullverdig studieobjekt innen verken filosofi, kunst- eller medieforskningen, har det de siste tiårene kommet til flere akademiske publikasjoner og litteratur om mote (se for eksempel Svendsen, 2004; Fardal, Kirsebom og Middelthon, 2011; Lehnert 1998). Et av hovedverkene innen seriøse studier av mote er kunsthistoriker Elizabeth Wilsons *Klædt i drømme* (1992) som tar for seg moten og dens historie. Her fortelles historien om klesdraktens utvikling, moteindustriens oppstandelse, forholdet mellom mote og kjønn, mote og livsstil og mote og identitet. Wilson betrakter ikke moten isolert, men undersøker dens historiske, kulturelle og politiske betydning fra fikenbladene i Edens hage frem til populærkulturens *haute couture*<sup>e</sup>. I norsk sammenheng er filosof Lars Svendsens bok *Mote: Et filosofisk essay* (2004) sentral. I boken tar Svendsen utgangspunkt i motediskursen, og prøver å sette fenomenet mote i en større sammenheng. Et sentralt anliggende i boken er å se mote som mer enn bare klær, nemlig som en generell mekanisme som griper inn i både kunsten, politikken og filosofien. I boken stiller Svendsen spørsmål ved motens mening og utvikling og forholdet mellom mote og språk, kropp og kunst og mote, modernitet og menneskelig identitet, og bunner ut i en konklusjon om at ”moten er et mangfoldig fenomen som foregir å ha mening, men som i realiteten har det i svært liten utstrekning” (2004, s.158). Kanskje kan vi lese Svendsens konklusjon i lys av Wilson, som hevder at moten vanskelig kan forklares i funksjonelle begrep:

De mennesker, der har forsket i mode, føler ofte dens tilsyneladende irrationalitet som en provokasjon og har derfor forsøgt at forklare den i funktionelle begreber. De mest bizarre stilarter og modeluner må have en funktion; der må findes en rationel forklaring på disse absurditeter, hævder de. Dette rejser dog et dilemma, for hvordan kan det irrationelle have en funktion? (1992, s.52).

Motejournalistikken faller litt mellom to stoler ettersom den ikke har noen utpreget plass verken i journalistikken eller i motehistorien. Så langt meg bekjent foreligger det ikke mye forskning på eller teori om motejournalistikk her til lands. Og grunnen? Det mest nærliggende vil være å anta at det finnes en sammenheng mellom motens status og motejournalistikkens rolle som studieobjekt. For hvordan skal motejournalistikken bli tatt på alvor dersom selve utgangspunktet for den oppfattes

---

<sup>e</sup> *Haute couture* kommer av fransk, og betyr *søm av ypperste klasse*. Haute couture-plaggene er skreddersydde for den enkelte kunden. Det kan ta opptil 2000 timer å sy en haute couture-kjole, og prislappen kan ligge på opptil én million kroner (Fardal, Kirsebom og Middelthon, 2008,s.41).



som irrasjonelt? Svendsen (2004, s.90-100) nevner riktignok motejournalistikk og motemagasiner flyktig med den konklusjon at motejournalistikken er for ukritisk til å fremstå som troverdig, og at båndene mellom pressen og moteindustrien er så tette at motepressen ikke fremstår som noe annet enn motehusenes forlengede arm (Svendsen, 2004, s.93 og 94). Det foreligger også avhandlinger om motejournalistikk i norsk sammenheng. En avhandling med sammenfallende tematikk som i denne oppgaven er Stårviks masteroppgave ”En undersøkelse om norske kvinнемagasiners moteskribenter og motestoff” (2007). Stårvik har studert motejournalistikken i norske kvinнемagasiner. Ved å studere innholdet i tre magasiner, samt intervjuer moteskribenter i en elektronisk spørreundersøkelse ønsker Stårvik å se nærmere på hvorvidt magasinene kun gir et ukritisk og bekreftende bilde av motebransjen, og i hvilken grad skribentene ukritisk aksepterer den positive sjargongen. Hennes funn antyder blant annet at motestoffet i norske kvinнемagasiner kun unntaksvis kan kalles journalistikk i ordet rette betydning, og at kun halvparten av skribentene i undersøkelsen definerer sine tekster som ren journalistikk.

Som vi har sett finnes det viktige holdepunkter innen journalistforskningen med hensyn til både pressehistorie, journalistikk i en digital hverdag og kulturjournalistikk. Heller ikke mote og motejournalistikk er uberørte felt. Likevel er det få analyser av motejournalistikk i norsk sammenheng, og analyser av moteblogger virker nærmest å være fraværende. Det er ikke meg bekjent tidligere foretatt en analyse av møtet mellom motejournalistikk og moteblogger i norsk sammenheng. Denne oppgaven kan derfor forhåpentligvis være av interesse for forskere så vel som journalister som et utgangspunkt for videre forskning.

## **2.2 Journalistiske perspektiver**

### **2.2.1 Hva er journalistikk?**

Et sentralt spørsmål i all journalistforskning er: *hva er journalistikk?* I en moderne verden preget av nyorienteringer på det journalistiske feltet og en medievirkelighet i stadig endring er det både et svært vanskelig og viktig spørsmål. En av dem som har befattet seg med spørsmålet om hva journalistikk egentlig er, er medieforsker Barbie Zelizer. Hun skriver følgende om forståelsen av journalistikk:

As journalism has come to be thought of as a profession, an industry, a phenomenon, and a culture, definitions have emerged that reflect various concerns and goals. Journalists, journalism educators, and journalism scholars all take different pathways in thinking productively about the subject, and the effort to define journalism consequently goes in various directions. Naming, labeling, evaluating, and critiquing journalism and the journalistic practice reflect the populations from which individuals come, the type of news world, medium, and technology being references, and the relevant historical time period and geographical setting (2005, s.66).

I sitatet over peker Zelizer på at det ikke finnes noe konsensus om hva journalistikk er, men derimot en rekke ulike oppfatninger og definisjoner av begrepet journalistikk. Det er først når disse oppfatningene ses i sammenheng med hverandre, hevder Zelizer, at de kan gi oss en idé om hva journalistikk egentlig er. Hun sier det slik: "We might remember that no one definitional set has been capable of conveying all there is to know about journalism. But taken together, they offer a glimpse of a phenomenon that is rich, contradictory, complex, and often inexplicable" (2005, s.76). Kanskje bør vi, i forlengelsen av Zelizer, prøve å *forstå* fenomenet journalistikk fremfor å lete etter et konkret og endelig svar på spørsmålet om hva journalistikk egentlig er. Det finnes en rekke definisjoner journalistikk. Eide (2011, s.14) sier det slik: "I ordbøker og fagbøker vrir det av pragmatiske definisjoner: Journalistikk er det en journalist driver med. Dette presiserer så gjerne i retning av å samle opplysninger og formidle dem på ulikt vis i ulike medier". I *Store norske leksikon* er journalist definert som:

en person som har sitt yrke i en redaksjonell avdeling i dagspresse, uke- og fagpresse, nyhetsbyråer eller kringkasting, og som i sitt arbeid direkte bidrar til å prege lesestoffet eller utsendingene, videre frilansere som har journalistikk som hovedverv. *Yrket er ikke klart avgrenset, og betegnelsen journalist brukes også om folk som gjør journalistisk arbeid ved siden av annet arbeid* ("journalist", 1999).

I forlengelsen av sitatet over vil jeg igjen trekke frem Zelizer, som hevder at journalistikkens begreper har blitt utvidet til i dag å være generelle merkelapper på aktiviteter som kan *assosieres* med nyhetsproduksjon for øvrig og således med personer involvert i denne produksjonen. Hun skriver følgende om betegnelsen *journalist*:

Although the term *journalist* initially denoted someone who systematically kept a public record of events in a given time frame, today it is applied to individuals with a range of skills, including publishers, photographers, field producers, Internet providers, and bloggers (2005, s.66).

Dersom de journalistiske betegnelsene faktisk er så generelle som Zelizer antyder kan man stille spørsmålet om ikke alle informasjonsytringer eller i det minste all kommunikasjon er journalistikk? ”Hvor der er liv, er der kommunikation, og kommunikation er det samme som journalistik: man kommunikerer for at spørge eller fortælle nyt, og man kommunikerer for at udtrykke meninger og følelser”, skriver Stangerup (sitert i Eide, 2011, s.13). De aller færreste journalister ville gått med på at kommunikasjon og journalistikk er det samme. Eide (2011, s.13) er skeptisk til å sette likhetstegn mellom kommunikasjon og journalistikk som han hevder lett kan invitere til en ahistorisk forståelse ettersom det først er med etableringen av en journalistisk institusjon at vi kan snakke om journalistikk i moderne betydning. Så dersom journalistikk ikke er det samme som kommunikasjon – hva er det da?

Journalistikkbegrepet knyttes gjerne tradisjonelt opp mot nyheter og den seriøse nyhetsjournalistikken. Men dersom journalistikk utelukkende er nyhetsjournalistikk, hva så med den øvrige journalistikken – kulturjournalistikken og underholdningsjournalistikken. Er ikke det journalistikk? Jo, selvfølgelig er det det. For selv om nyheten stadig vender tilbake i journalistikkens mytologi (Eide, 2011, s.14) er journalistikk så mye mer enn nyhetsjournalistikk. Vi kan snakke om et utvidet nyhetsbegrep. Populærkulturen har i stor grad vært med på å utvide nyhetsbegrepet – fra 1800-tallets England med et klart skille mellom den radikale massepressen og elitepressen til den nye journalistikken i den nye kommersielle populærpressen som la grunnlaget for den britiske populærpressen (Eide, 2011, s.235). I dag er både kulturjournalistikk og underholdningsjournalistikk en del av journalistikkbegrepet.

Hvem er så disse journalistene? Det er sentralt spørsmål for å forstå fenomenet journalistikk. I Norge har journalistyrket historisk sett bestått av personer med middelklassebakgrunn som står til venstre på den politiske skalaen. Journalistyrket har tradisjonelt vært mannsdominert, men i nyere tid har antallet kvinner økt betraktelig (Eide, 2011, s.30; Bjørnsen, Hovden og Ottosen, 2007, s.58). De siste tiårene har utdanning fått økt betydning for rekrutteringen til journalistyrket, og utdanningsnivået blant norske journalister er betydelig hevet (Eide 2011 s.30 og Bjørnsen, Hovden & Ottosen s.58). Det er imidlertid ingen hemmelighet at journalistikk fortsatt først og fremst er et praktisk fag. For som Eide skriver: ” (...) ennå koketteres det i journalistkretser med hvor lite formell kunnskap og utdanning betyr – egentlig” (2011, s.31). Journalistikken er ingen profesjon i tradisjonell forstand, selv om den i dag ofte regnes som det. Journalistikk er et såkalt åpent yrke,

og ettersom det ikke er en beskyttet yrkestittel kan alle som ønsker det i prinsippet arbeide som journalist uavhengig av formell kompetanse. Likevel er det en viss profesjonalisering og institusjonalisering innad i journalistikken. Her står organisasjoner som Norsk Presseforbund, Norsk Journalistlag og Norsk Redaktørforening sentralt. Ved å se nærmere på disse organisasjonene kan vi komme nærmere et svar på spørsmålet om hva journalistikk egentlig er ettersom ”organisasjonene spiller en sentral rolle i den journalistiske institusjonen, ikke minst i forvaltningen av en definisjonsmakt. Deres definisjon av hva som er journalistikk skal ikke tas for pålydende, men den har en viss kraft i virkelighetens verden” (Eide, 2011, s.16).

Norsk Journalistlag (NJ) ble stiftet i 1946, og er en landsomfattende fagorganisasjon for medarbeidere i norske medier. I vedtektene til NJ heter det at ”redaksjonelle medarbeidere og frilansere som har journalistikk som hovedyrke, kan bli medlem i NJ” (Norsk Journalistlag, 2009). Etter heftige diskusjoner, kom NJ i 1997 med bestemmelsen om at informasjonsmedarbeidere ikke kunne være medlemmer: ”Pressetalsmenn/kvinner, informasjonsmedarbeidere, presse- og informasjonsrådgivere kan ikke være medlem” (Norsk journalistlag, 2009). Men det er ikke bare informasjonsmedarbeiderne som har vært uønsket i NJ. Kast tv-fjesene, mente Vårt Land-redaktør Helge Simonnes, som sa følgende til Dagbladet: ”Jon Almaas, Dorthe Skappel, Arne Scheie og Frithjof Wilborn driver ikke journalistikk. De bør derfor ikke være medlemmer av Norsk Journalistlag” (Lange, 2002). Daværende NJ-leder Olav Njaastad kom med følgende svar på kritikken:

Journalistikk er en profesjon. Det er ikke slik at man føler at man er journalist. Det å kaste ut Se og Hør-journalistene fordi man ikke liker stofftypen de jobber med er faktisk helt absurd. Det ville innebære å innføre vesentlighetskriteriet i opptaket av medlemmer (Mossin, 2003).

Det ble aldri noen seriøs debatt rundt Simonnes utspill, og underholdningsjournalister har per i dag fortsatt rett til medlemskap i NJ på lik linje med øvrige journalister. En litt morsom anekdote er imidlertid at Dorthe Skappel flere år senere i et portrettintervju med Dagbladet gav følgende svar på spørsmål om hun var medlem i noen organisasjon: ”Journalistforlaget eller journalistforeningen eller noe sånt noe, men det er jeg ikke sikker på om er så smart. Jeg føler meg litt på gyngende grunn med å være medlem av noe jeg ikke har noen utdanning innen” (Gonsholt, 2007).

### 2.2.2 Moten – mellom kultur og underholdning

Kultur og underholdning har tradisjonelt sett vært adskilte stoffområder i media, men i dag er skillet nærmest visket ut. I boken *Kulturjournalistikk – avkobling eller tilkobling* retter Bech-Karlsen (1991) fokus på det han kaller *den nye koblingen* i kulturjournalistikken. Den nye koblingen, skriver Bech-Karlsen er tendensen til å behandle kultur og underholdning som ett samlet stoffområde: ”Begrepene ”kultur” og ”underholdning” ser ut til å smelte sammen i et overordnet kulturjournalistisk område, der alt fra kunst til underholdningsindustriens produkter inngår” (1991, s.5). Lund (2000) peker på den samme trenden i sin avhandling *Kritikkens rom – rom for kritikk*: Populærkulturen har gradvis fått sterkere innpass på kultursidene i avisene. Det samme gjelder underholdningskulturen og underholdningsindustriens produkter som tradisjonelt ikke hører inn under kultursidenes stoffområder, men som gradvis har blitt en del av kulturjournalistikken.

Koblingen mellom kultur og underholdning er ikke ny, men av gammelt amerikanske merke, skriver Bech-Karlsen (1991, s.16). Han trekker frem kulturavisa Dagens Nyheter som en forgangsavis når det kommer til den nye koblingen mellom kultur og underholdning i Norden. I 1990 visket nemlig avisa som en av de først avisene i nordisk sammenheng ut skillet mellom kultur og underholdning. Flere svenske storaviser fulgte i Dagens Nyheters fotspor, før den nye koblingen kom til Norge. Aftenposten innførte blandingsseksjonen *Kultur*. *Underholdning* og NRK Fjernsynet varslet at de ville slå kultur og underholdning sammen i en ny storavdeling (Bech-Karlsen, 1991, s.12). ”Tendensen til å behandle kultur og underholdning som ett samlet stoffområde synes nokså klar – selv om mange aviser fortsatt opprettholder de tradisjonelle kulturavdelingene”, skrev Bech-Karlsen for litt over tjue år siden (1991, s.13). I dag er koblingen mellom kultur og underholdning kanskje mer klar enn noensinne.

Bech-Karlsen (1991) peker på to forhold som redaksjonene må ta stilling til gjennom koblingen mellom kultur og underholdning. Det første har å gjøre med proporsjoner – hvordan skal omfanget være? Og hvordan skal blandingsforholdet være? Hvor mye av stoffet skal være kultur og hvor mye skal være underholdning? Og har det i det hele tatt noe for seg ettersom den nye koblingens hensikt er nettopp å ikke sette et skille mellom kultur og underholdning. I forlengelsen av dette spørsmålet

må redaksjonene ta stilling til et andre forhold som har med begrepsinnhold å gjøre – hva legger vi i begrepene kunst, kultur og underholdning i kulturjournalistikken? Hva er kunst? Det er et spørsmål som har opptatt kunstverden i mangfoldige år, og som antageligvis vil fortsette å gjøre det i årene som kommer. De tradisjonelle kunstartene regnes for å være maleri, dans, diktning, drama, musikk, skulptur og arkitektur. Men hva skjer når kunstbegrepet utfordres? Opp igjennom historien har kunstnere forsøkt å tøyne grensene og sprengte rammene for hva som kan kalles kunst. Et av de kanskje mest kjente eksemplene på det er Marcel Duchamps kontroversielle kunstverk *Fontene* fra 1917.<sup>f</sup> I dag kan vi snakke om et utvidet kunstbegrep. Hvor havner så moten oppi alt dette? Vi kan stille spørsmålet: er mote kunst? Forholdet mellom kunsten og moten har opp igjennom historien vært et kontroversielt tema. Svendsen beskriver det treffende: ”I løpet av det 20. århundret har kunsten og moten vært som to naboer som enkelte ganger kommer godt overens, og andre ganger ikke tåler synet av hverandre” (2004, s.97). Wilson beskriver forholdet mellom mote og kunst slik:

Kunsthistorien har haft en tendens til at fastholde en elitær distinktion mellem finere kunst og populær kunst. Mode bliver derfor hovedsagelig ensbetydende med *haute couture* og denne traditions opløsning; degraderingen fra kunstner til tøj-designer, samtidig med masseindustriens fremkomst, sies at have udsløttet den sande mode (1992, s.52, forfatterens kursivering).

De siste tretti årene har moten nærmet seg kunstfeltet for alvor, og i 1982 skjedde det noe som vil stå som et tidsskille i møte mellom mote og kunst. Et plagg av den japanske motedesigneren Issey Miyake havnet på forsiden av det amerikanske kunsttidsskriftet *Artforum*. Dette var et viktig øyeblikk i tilnærmingen mellom mote og kunst, hevder Svendsen: ”Det var ikke uvanlig at moteklær og –bilder ble tatt i bruk i en kunstnerisk kontekst, men det som skilte dette omslagsbilde fra vanlig bruk av mote i kunsten, var at denne kjolen ble fremstilt som noe som *i seg selv* var kunst” (2004, s.98, forfatterens kursivering). I 2006 kom det norske kunsttidsskriftet *Kunst og Kultur* ut med et nummer som hadde mote som tema. Gjesteredaktør Anne

---

<sup>f</sup> Den fransk amerikanske kunstneren Marcel Duchamp utfordret kunstbegrepet med sitt kunstverk *Fontene* (1917). Kunstverket bestod av en urinal kjøpt i en rørleggerhandel som var snudd på hodet og signert. *Fontene* var en av de første *readymade*, kunstverk med gjenstander ferdigprodusert av andre enn kunstneren selv og satt i en sammenheng som gjør det til et kunstnerisk uttrykk (Skurtveit 2008).

Kjellberg skriver følgende om bakgrunnen for valget av mote som tema i nummeret: "Når dette nummeret av *Kunst og Kultur* har mote som tema, gjenspeiler det en økende oppmerksomhet rundt feltet. Moten, og ulike aspekter knyttet til den, blir i dag drøftet og analysert av forskere innen en rekke fagområder" (Kjellberg, 2006). Også i kunst- og kulturinstitusjoner har mote fått innpass, skriver Kjellberg:

(...) Moten har for lengst funnet sin plass i de kulturhistoriske museene og i kunstindustrimuseene. Siden 1980-årene har også mange kunstmuseer tatt mote inn i varmen og laget utstillinger viet store motedesignere, eller utstillinger hvor billedkunst og mote har vært satt i dialog som likeverdige partnere på kunstscenen (Kjellberg, 2006).

Verdt å nevne i denne sammenheng er Armani-utstillingen på Guggenheim i New York i 2002, Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design sin utstilling *Per Spook. Norsk motedesigner i Paris* i lokalene til Museet for samtidskunst i Oslo i 2008 eller Alexander McQueens utstilling *Savage Beauty* på Metropolitan Museum of Art i New York i 2011. Men vil motens tangering mot kunsten si at mote er kunst? Ja, mener den norske fotografen Knut Bry:

Selvfølger er mote kunst. Ikke dette massehysteriet som man ser i kjedebutikkene her til lands, for det er bare kjedelig og dårlig kopiering. Jeg tenker først og fremst på det som blir vist på de store catwalkvisningene i Paris, det er kunst av ypperste slag, og sterke uttrykk for den enkelte kreatørs personlige stil (Hoffeng, 2006).

Bry får støtte av tidligere leder for nasjonalmuseet, Sune Nordgren: "Selvsagt er mote kunst. Ta Per Spook-utstillingen vi hadde i Museet for samtidskunst, det viser at mote absolutt kan være kunst om det er på et slikt nivå" (Hoffeng, 2006). I forlengelsen av Bry og Nordgren kan vi her trekke inn Svendsen som hevder vår moderne tids utvidede kunstbegrep gjør spørsmålet om mote er kunst overflødig og irrelevant: "Kunstbegrepet er i løpet av det siste århundret utvidet så radikalt at det vanskelig kan tenkes noe objekt eller noen hendelse som ikke kan innlemmes i det, slik at det er blitt umulig å trekke noe skille mellom kunst og ikke-kunst" (Svendsen, 2004, s.107). Snarere enn å stille spørsmålet om noe *er* kunst, skriver Svendsen, bør vi stille spørsmålet om hva som er *god* eller *relevant* kunst. Betyr det at det kun er *god* mote som er kunst? Hvem skal i så fall være smaksdommere og skille mellom hva som er god og dårlig mote? Og betyr ikke det at det også kun er god kunst som kan være kunst? Et av problemene til moten i den sammenheng, og kanskje også en av grunnene til at mote som fenomen gjerne oppfattes som både påklistret og irrasjonelt,

er at den mangler tradisjoner for seriøs kritikk slik andre kunstformer tradisjonelt har hatt. ”Motejournalistikken har en tendens til å være for ukritisk til å fremstå som troverdig. Dette er en viktig grunn til at moten ikke fått samme anerkjennelse som annen kunst”, skriver kunsthistoriker Karun Nordgård (2006).

Hva så med begrepene kultur og underholdning i kulturjournalistikken? Hva legger vi i disse? Bech-Karlsen prøver seg på en inndeling av kultur og underholdning, men som han selv påpeker: ”Denne inndelingen av kultur og underholdning er grov – og forsøksvis beskrivende. Grensene er flytende, og stoffområdene overlappende” (1991, s.23 og 24). For hvor går egentlig grensen for hva som er kultur og hva som er underholdning? Bech-Karlsen trekker frem rockemusikken som et eksempel på den kompliserte grenseoppgangen. Musikk regnes gjerne for en av de tradisjonelle kunstartene, men da først og fremst klassisk musikk. Hva så med rockemusikken? Mange mente at en grense var overskredet, at en skanse var falt, skriver Bech Karlsen om da rockemusikken fikk plass på Kulturdepartementets budsjett for 1991 (1991, s.24). Og hvem husker vel ikke Frank Zappas legendariske sitat ”Most rock journalism is people who can’t write, interviewing people who can’t talk, for people who can’t read”. Den samme problemstillingen er aktuell også for moten som på samme måte som rockemusikken tangerer både kultur og underholdning uten å synes å høre hjemme under noen av dem. Og som rockemusikken regnes gjerne moten som en del av populærkulturen, også kjent som underholdningskultur, massekultur eller mainstreamkultur.

Populærkulturen er definert av blant andre Fedorak som ”the culture of our everyday lives, such as television, sports, arts and crafts, fiction and music” (2009, s.199). Fedorak oppsummerer populærkulturen slik: ”Simply put, popular culture is the thing we do and make, the things we like, the things we believe, the things we learn, and the things we remember. It is who we are” (2009, s.12). I kontrast står den såkalte finkulturen, definert som blant annet ”kulturform som antas å appellere særlig til en elite, en overklasse; omfatter ballett, opera, seriøs musikk, bildene kunst o.l., i motsetning til popkultur, massekultur” (”finkultur”, 1999). Det har tradisjonelt vært et klart skille mellom populærkultur og finkultur i Europa, noe som i følge Beck-Karlsen i stor grad har påvirket kulturjournalistikken:

I Europa har en kulturell elite – de europeiske smaksdommerne – markert en nedlatende holdning til massekulturen. Den har vært alt fra moralsk og politisk forkastelig til fordummende og mindreverdig. Det er nok en vesentlig del av forklaringen på at kunst og



kultur har vært opprettholdt så lenge som jomfruelig mark, som et rent stoffområde, i de europeiske massemediene. Man holdt seg for god til å beskjeftige seg med kulturindustriens masseprodukter. Kultursidene var de intellektuelles og estetenes verneverdige arena (Bech-Karlsen 1991, s.17).

I dag er skillet mellom populærkultur og finkultur mindre tydelig, noe som også synes å være tendensen i kulturjournalistikken. Et av hovedfunnene i forskningsrapporten *Kulturjournalistikk* fra 2001 er nettopp at grensene mellom finkultur og populærkultur viskes ut (Frey, 2001). Bech-Karlsen kaller det en demokratisering av kulturformene: ”Det vi er vitne til, er en logisk slutføring av en prosess som har vært i gang hele tiden: Skillene mellom kulturområdene oppheves, og ”finkultur”, ”folkekultur” og ”massekultur” smelter sammen i et stort, overgripende kulturområde” (Bech-Karlsen, 1991 s.28). Ingrid Sande Larsen beskriver det treffende i et innlegg på Aftenposten.no:

Hun leser en roman hun har kjøpt i en nettbokhandel, kanskje samtidig som hun lytter til klassisk musikk. Etterpå logger hun inn på Facebook og surfer på nettet til det er tid for en episode av 24 på TV eller DVD. Kanskje skal hun dagen etter besøke en kunstutstilling med verker inspirert av reklamefilmer, eller på teatret og se en tegneserie som er omarbeidet til drama (Larsen, 2011).

Vi kan snakke om et *utvidet kulturbegrep* som omfatter både tradisjonell kultur og populærkulturelle uttrykk som for eksempel rockemusikk og mote. Endringene i kulturbegrepet og samtidigheten av alle kulturuttrykk fører også med seg potensielle problemer. I debatter om den moderne kulturjournalistikken har det blitt hevdet at seriøst kulturstoff må vike for underholdningsstoff (se for eksempel Bech-Karlsen 199 og Lund 2000). Lund konkluderer slik: ”Det er unektelig et redaksjonelt dilemma – og en utfordring – å skulle nå et størst mulig publikum – og samtidig klare å ta vare på den seriøse kritikken og kulturdekningen i dagens mediebilde” (Lund, 2000, s.119).

### **2.2.3 Motejournalistikk – fra kobbertrykk til moteblogger**

Det var først da moten ble en viktig kraft på 1700-tallet at man fikk en dokumentasjon av motens utvikling med fremveksten av moteblader. Tidligere ble moten spredt blant annet ved hjelp av internasjonal distribusjon av modelldukker og samlinger av kobbertrykk og –gravyrer. Bøker om drakthistorie og motebøker som beskrev og avbildet moteriktige varianter av tidens klesdrakter var populære allerede fra 1500-

tallet. Her kan nevnes Heinrich Aldegrevers serie med kopperstikk, *Dansede i et bryllup*, Jean Jacques Boissards bøker om klær med fokus på fremmede kulturens klesdrakt og Matthäus og Veit Schwarz dokument om moter gjennom tidene. Med 1700-tallets moteblader ble moten imidlertid for første gang illustrert. I England kom utgivelsen av motejournalen *Ladys Magazine* i 1700, i Frankrike *Gallerie des Modes* i 1777, som ble fulgt opp av *Cabinet des Modes* i 1785 og i Tyskland *Journal des Luxus und der Moden* i 1786 (Lehnert, 1999, s.79 og 80). Motemagasinene brakte siste nytt fra motens verden, og var først og fremst forbeholdt de velstående – som også var de eneste som hadde råd til å kjøpe magasinene og motene de illustrerte. Dét går klart frem av den franske motejournalen *Cabinet des Modes* egen beskrivelse av mål og hensikter:

Cabinet des Modes skal [være] et forum for moter, det vil si de nye motene. Beskrevet klart og presist og illustrert med fargebilder. Tidsskriftet bibringer eksakt og aktuell kunnskap om moten for begge kjønn, samt nye trender innen møbelindustrien, interiørdekor og alt slikt som er til forskjønnelse av hjemmet, de nye vogntypene, smykkene, gullsmedarbeid, kort sagt en oversikt over alt det særegne, fine og interessante som moten har å tilby (i Lehnert, 1999,s.81).

Tross motejournalenes formål og forum ble de lest også av tjenestefolk og folk fra lavere samfunnslag. Motejournalene bidro altså som Svendsen (2004, s.24) påpeker til å spre moten fra eliten til de øvrige samfunnslag ettersom informasjon om hva som var moderne og hva som ikke lenger var på moten ble spredt raskere og til en større del av befolkningen enn tidligere. Wilson peker på at både ord og bilder har siden det 19.århundret vært med på å bidra utbredelsen av mote og stil:

Mode er et magisk system, og det vi ser, når vi blader i de glitrende dameblade er 'the look'. Ligesom reklamen har disse blade bevæget sig fra det didaktiske til de halucinatoriske. Oprindelig var det deres formål at være pålysende, men i dag vises – både i den folkelige journalistik og i reklamer – et fatamorgana af en livsform, som snarere tilbyder os hengivelse til en ubevidst identifikation end en mulighed for en relativt simpel efterligningsproces (Wilson, 1992,s.165).

I Norge regnes *Illustrert Dame-Tidende* (1862) som det første kvinnemagasinet med stoffområder som kongestoff og strikkeoppskrifter. Siden har markedet for kvinnemagasiner økt betraktelig, og i dag finnes det et titalls norske kvinnemagasiner. Opplag og lesertall for magasin- og ukepressen i Norge fra 2011 viser at grupper ”kvinner” sammen med ”bolig og interiør” klarer seg best med hensyn til opplagsutviklingen. Men heller ikke kvinnemagasinene kommer unna

tendensen i mediemarkedet, nemlig at opplagene faller mens mediebruken på digitale plattformer øker (Mediebedriftenes landsforening, 2012). De siste årene har stadig flere norske kvinnemagasiner valgt å satse også på nett, noe som kan leses som en reaksjon på den nevnte tendensen i mediemarkedet. Det samme har nettavisene, som stadig synes å øke fokuset på mote. Og med den digitale medieutviklingen og utviklingen av Internett har moten fått enda en arena, nemlig moteblogger.

#### **2.2.4 Fra fjærpenn til Internett**

Fra massepressen til filmen, radioen, fjernsynet og den digitale fasen. I følge sosiolog Thomas Mathiesen (2002, s.34) kan vi dele utviklingen av massemediene inn i fem faser. Den femte fasen er den digitale fasen. Et av de mest sentrale utviklingstrekkene ved den digitale fasen er mediekonvergens der mediene smelter sammen eller konvergerer. Men den digitale fasen kjennetegnes også av teknologiske nyvinninger som Internett (Mathiesen, 2002, s.251). Internett ble opprinnelig utviklet for bruk i det amerikanske forsvaret på 1960-tallet. På 1980-tallet spredte Internett seg til akademiske miljøer, men det var ikke før på 1990-tallet at Internett åpnet for kommersielt bruk (Mathiesen, 2002, s.253). Internett er et elektronisk medium som danner utgangspunktet for en rekke kommunikasjonstjenester, først og fremst World Wide Web og e-post. World Wide Web er et informasjonsrom, og *Store norske leksikon* definerer World Wide Web som:

Et system av tjenermaskiner på Internett som ved hjelp av en programvare støtter dokumenter formatert i HyperText Markup Language (HTML). Slike dokumenter inneholder forbindelser (linker) til andre dokumenter, eller til filer som inneholder grafikk, lys og video (hypertekst). Disse forbindelsene kan peke til en hvilken som helst tjenermaskin på Internett, uansett fysisk plassering. Alle tjenermaskinene i WWW har en unik Internettadresse, en URL ("World Wide Web, 1999).

Internett representerer et hovedtrekk innen den senmoderne medieutviklingen, og utviklingen av Internett tangerer på mange måter utviklingen innenfor mediebransjen og journalistikken (Ottosen, Røssland og Østbye, 2002, s.198). Ifølge Ottosen, Røssland og Østbye (2002, s.199) kan forholdet mellom avisene og Internett vurderes fra tre perspektiver:

Avisene bruker Internett for å samle informasjon. Som Ottosen, Røssland og Østbye påpeker er Internett et viktig arbeidsredskap for journalister som må hente inn

informasjon om mer eller mindre ukjente personer, institusjoner og hendelser: ”Mange institusjonar legg ut informasjon på nettet – alt frå postjournalar til tilrettelagd informasjon. Både offentlege og private institusjonar lagar databasar med spesialisert informasjon. Journalistane kan søkje i klipparkivet til eiga avis og andre aviser” (Ottosen, Røssland og Østbye, 2002,s.199). Da Internett ble åpnet for kommersielt bruk på 1990-tallet tok journalistene for alvor i bruk datanettverket som arbeidsredskap, og i dag er det knapt den journalist som ikke bruker Internett for å samle informasjon i en travel arbeidshverdag. Informasjonen på Internett forutsetter riktignok journalistisk metodikk og en svært godt utviklet kildekritisk sans. Den digitale medieutviklingen har ført til store omveltninger både på eiersiden, i markedet og på den teknologiske fronten, og med utviklingen av Internett og fremveksten av en ny digital mediehverdag følger endringer i avisenes redaksjonelle organisering, publiseringsrutiner og strategier for journalistisk optimalisering (Ottosen og Krumsvik red., 2008, s.12). Informasjonen på Internett er utvilsomt en ressurs for journalistene og avisene i så måte, men den kan fort bli en slags lettvinnt løsning som kan komme i konflikt med idealet om å fremme kvalitetsjournalistikk. Gynnhild (i Ottosen og Krumsvik red., 2008 s.135-144) peker på flere strategier for journalistisk optimalisering innenfor nettjournalistikken som også er aktuelle for forholdet mellom aviser og Internett generelt og avisenes bruk av informasjon på Internett spesielt. For det første kan tilgangen på informasjon og den store informasjonsmengden på Internett føre til en såkalt feltminimering, det at feltarbeid minimeres eller droppes helt.

Hva skjer da med den levende journalistikken? Med reporteren og reportasjen? Hva med journalistens egne observasjoner av åsteder, miljøer, mennesker og begivenheter – *vi var der da det skjedde?* ”Egenobservasjoner har tradisjonelt sett vært en viktig del av journalistisk metode, og har blitt ansett som viktig for nyhetsmediets troverdighet” skriver Gynnhild (i Ottosen og Krumsvik red., 2008, s.138). For det andre kan informasjonen på Internett føre til en klipp-og-lim-journalistikk der stoff hentes fra nettsteder fremfor journalistens egen informasjonsinnsamling og research. ”Internett og informasjon som finst tilgjengeleg der, kan være med på å gjøre journalistikken betre. Men denne informasjonen kan òg vere med på å undergrave journalistikken”, hever Ottosen, Røssland og Østbye (2002, s.199). For hva skal man egentlig med journalistikken og avisene spør Ottosen,

Røssland og Østbye (2002, s.199) dersom de samme kildene og informasjonen journalisten har tilgang til ligger tilgjengelig på nett for brukerne?

Som tidligere nevnt kan informasjonen på Internett by på spesielle kildekritiske utfordringer. Geir Maribu påpeker følgende om disse utfordringene: ”Mye av den informasjonen som legges ut (på Internett) må nok betraktes som svært flyktig, med levetid på bare noen få dager. I tillegg finnes det også mye tøysete informasjon på Internett, en konsekvens at det er lett å publisere informasjon” (sitert i Mathiesen, 2002, s.254). Informasjonen som finnes på Internett er flyktig i den forstand at den til forskjell fra en trykt tekst som er statisk kan forandres i ettermid. Informasjon kan endres, trekkes fra og legges til, eller informasjonen kan være foredlet. I tillegg kan informasjonen på Internett være mangelfull eller direkte usann. Det er derfor svært viktig at avisene utviser særskilt kildekritikk i omgang med elektroniske medier.

Forholdet mellom avisene og Internett kan videre vurderes fra det perspektiv at mange aviser bruker Internett som publiseringsplattform for å publisere materiale. Et sentralt utviklingstrekk ved den digitale medieutviklingen er overgangen fra papir til nett. For mens avisenes papiropplag synker i takt med annonseinntektene øker annonseomsetningene på nett. Det skaper konsekvenser for avisenes redaksjonelle organisering og publiseringsrutiner (Ottosen og Krumsvik red., 2008, s.12). Omdanning og nydannelser av mediehus er en følge av konvergensutviklingen (Mathiesen, 2002, s.35), og de fleste store, norske mediene er i dag organisert i mediehus som satser på multimedieorganisering med blant annet papiravis, nettavis, lokal-TV og lokalradio under samme tak (Ottosen og Krumsvik red., 2008, s.12 og 13; Mathisen, 2002, s.35).

Et tredje perspektiv som forholdet mellom avisene og Internett kan vurderes ut fra er at avisenes egne produkter, i form av papirutgave og nettutgave, konkurrerer med tilbudene som finnes på Internett. Som nevnt over er de fleste store, norske mediene i dag organisert i mediehus, og de fleste norske aviser har tatt i bruk Internett som kanal (Ottosen, Røssland og Østbye, 2002, s.199). I motsetning til papiraviser i løssalg er de aller fleste store, norske nettavisene gratis for brukerne. Som Ottosen, Røssland og Østbye (2002, s.200) påpeker har forsøk med betaling ikke vært spesielt vellykket. Den viktigste inntektskilden for nettavisene er dermed nettannonser og rubrikkannonser, noe som ikke på langt nær dekker utgiftene. Så hvorfor satser avisene på nettutgaver som ikke betaler seg? Ottosen, Røssland og Østbye gir et godt

svar på spørsmålet: ”Svaret er vel at dersom avisene sjølv ikkje gjekk inn på denne marknaden, kunne også papirutgåvene blir svekte, og på lang sikt bli utkonkurrert av andre nyheitstilbod på nettet” (2002, s.199). For papiravisenes nettutgaver har konkurrenter både i form av rene nettaviser som for eksempel Nettavisen, Internett-portaler med etablerte nyhetstjenester som for eksempel SOL og MSN og etablerte radio- og TV-kanalers nettsatsing som NRK og TV2. Men nettavisene står ovenfor enda en konkurrent. For med den digitale medieutviklingen og utviklingen av Internett har journalistikkens tilsynelatende publiseringsmonopol blitt brutt. Journalistikken er ikke lenger forbeholdt journalisten. Den tradisjonelle og etablerte journalistikken utfordres av nye medier og den profesjonelle journalisten av den glade amatøreren. For ettersom Internett domestiseres og gjøres til en del av hverdagen, eksperimenteres det ustanselig med nye medier der brukerne leverer innholdet og der leserne er journalistene (Sivertsen i Ottosen og Krumsvik red., 2008, s.160).

### **2.2.5 New kids on the blog**

Blogger er et resultat av den digitale medieutviklingen, og har sitt utspring i Internett. Blogger dukket opp på Internett på 1990-tallet, men det var ikke før på 2000-tallet at de virkelig fikk sitt gjennombrudd. I dag er blogging blitt et globalt fenomen. Øvrebø skriver følgende om bloggenes stadig økende popularitet: ”(...) utviklingen siden bloggverktøyene ble tilgjengelig, indikerer at ønsket om å publisere egne ideer, meninger og tanker i tekstform – og som fotografier, lyd og video – er tilnærmet universelt (Øvrebø, 2006, s.10). Blogg er kort for *web-logg*, og defineres blant annet som en ”form for personlig journal som publiseres på World Wide Web” (Eilertsen, 2011). Sider som passer denne definisjonen begynte å dukke på Internett allerede i 1996-97, men det var først med lanseringen av enkle og brukervennlige bloggpubliseringsverktøy at terskelen for deltakelse ble senket, og etter hvert som stadig flere gratistjenester for blogger ble lansert kunne i teorien hvem som helst med tilgang til en datamaskin og Internett blogge (Øvrebø, 2006, s.10). I dag publiserer de fleste blogger med egne bloggverktøy, som er en type nettpubliseringsverktøy spesielt utviklet for blogging som publiseringsform. Bloggverktøyene er gjerne kombinerte publiseringsverktøy og vertstjenester, mens andre krever at man installerer programvaren på egen serverplass. De ulike blogg tjenestene tilbyr ulike muligheter, men felles for de fleste er at de er enkle og nærmest kostnadsfrie å bruke. Det finnes

ulike typer blogger, men mest vanlige er den personlige bloggen. Den personlige bloggen er en slags videreutvikling av den elektroniske dagboken der hendelser fra og betraktninger om dagligliv og vennekrets dominerer. Innholdet på bloggen kan være offentlig eller innsyn kan være begrenset til bestemte brukere. Et stort antall blogger omhandler et bestemt tema, og ettersom antallet blogger øker velger stadig flere å satse på nisjeblogger som omhandler relativt smale temaer for bestemte målgrupper. De fleste blogger har tradisjonelt vært tekstbaserte, men i dag er det gjerne andre medietyper som for eksempel bilder og video som er mer fremtredende avhengig av typen blogg. Det finnes per i dag ingen fullgod tjeneste for oversikt over antallet blogger verken i Norge eller på verdensbasis. Det er dessuten svært vanskelig å måle ettersom antallet blogger vokser med høy hastighet og fordi frafallet er stort.

Moteblogger er blogger om mote. Som tidligere nevnt er mote en vanskelig avgrensbar term, og dermed er grensende mellom hva som er moteblogg og ikke flytende. Moteblogger kan kategoriseres på ulike måter. En av disse måtene er etter erfaring: Moteblogger skrives og utvikles av profesjonelle, amatører eller profesjonelle amatører. Profesjonelle motebloggere er eller har vært tilknyttet motebransjen på en eller annen måte. Amatører er ikke direkte tilknyttet motebransjen, men har likevel en brennende interesse for mote. Profesjonelle amatører ønsker å være tilknyttet motebransjen, og benytter derfor ofte motebloggen som et springbrett til motebransjen. En andre måte å kategorisere moteblogger på er etter eierskap. Moteblogger eies og drives av enten enkeltpersoner eller bedrifter og foretak. Typen enkeltpersoner kan i sin tur kategoriseres etter erfaring som nevnt over. Bedrifter eller foretak som eier og driver moteblogger inkluderer mediebedrifter, motebutikker og motehus. En tredje måte å kategorisere moteblogger på er etter tema. Moteblogger kan være generelle eller spesifikke. Noen moteblogger omhandler bloggerens personlige stil, mens andre tar for seg gatemote, *haute couture* eller kjendismote. Noen tar for seg mote og trender på en generell basis, mens andre tar for seg nisjer og strengt avgrensende tema.

### 3. Metodiske tilnærminger

”Medievitenskap er det fagfeltet som skal gi forståelse av mediene – deres organisering, tekster og publikum – i dagens samfunn og i et historisk perspektiv”, skriver Østbye m.fl. (2007, s.26). Medieforskning kan ta for seg fenomener som vi allerede kjenner fra den subjektive virkeligheten vi daglig forholder oss til, eller den kan ta utgangspunkt i strukturer i samfunnet som ikke uten videre er kjent for oss. I begge tilfeller tar medieforskningen sikte på å avdekke en virkelighet gjennom innsamling og bearbeiding av informasjon om medier, medieinnhold eller mediebruk som skal gi innsikt i et fenomen (Østbye m.fl., 2007, s.11). Vi bruker forskningsmetoder som fremgangsmåter for å finne svar på spørsmål og for å sikre kvaliteten i kunnskapen vi tilegner oss i forskningsprosessen. Hvilke metoder vi velger bør forankres i tema, problemstilling og teori, men må også være realistiske i forhold til dataene som brukes (Østbye m.fl., 2007, s.12 og 19). Vi skiller gjerne mellom kvantitative og kvalitative metoder. Kvantitative metoder er særlig egnet til å studere forhold som kan måles og telles, og brukes for å analysere tallfestet materiale. Kvalitative metoder er mer egnet for å gå i dybden av et materiale, og brukes for å forstå underliggende betydninger. I denne oppgaven er temaet motejournalistikk. Formålet med oppgaven å se nærmere på forholdet mellom motejournalistikk og moteblogger i lys av problemstillingen: *Hva slags utfordringer står motejournalistikken i nettaviser ovenfor i møtet med moteblogger, og på hvilken måte møter de disse utfordringene?* Problemstillingens kvalitative art tatt i betraktning benytter jeg meg i denne oppgaven av kvalitativ metode i form av diskursanalyse av tekster supplert med kvalitative intervjuer med personene bak tekstene.

#### 3.1 Hvorfor analyse av presstekster?

Presstekster er hverdagstekster (Hågvar, 2007, s.11), og de aller fleste av oss forholder oss til denne type tekster hver eneste dag. Vi koser oss med helgeavisa til søndagsfrokosten, vi leser løssalgssavisa på trikken på vei til jobb og vi holder oss oppdatert på det siste på nettavisene fra sofakroken. Men forstår vi egentlig hva vi leser? Innen skjønnlitteraturen er det å lese mellom linjene nærmest er en selvfølgelighet. Det lærer vi allerede på skolen når vi analyserer og tolker romaner, noveller og dikt. For presstekster er ikke dette like selvsagt. For mens vår egen



tolkning av teksten står sentralt i skjønnlitteraturen, er pressetekster hverdagstekster som ikke krever annet enn at vi forstår innholdet. Eller? Bør vi ikke også stille spørsmål ved pressetekster som vi gjør ved skjønnlitterære tekster? Jo, mener Hågvar som hevder at ”en nærmere analyse av ordinære pressetekster kan gi verdifull innsikt i vår egen kultur, der tekstnormene vil være tett sammenknyttet med sosiale normer, omgangsformer, samfunnsstruktur og verdensbilde for øvrig” (2007, s.20).

### 3.1.1 Hva er diskursanalyse?

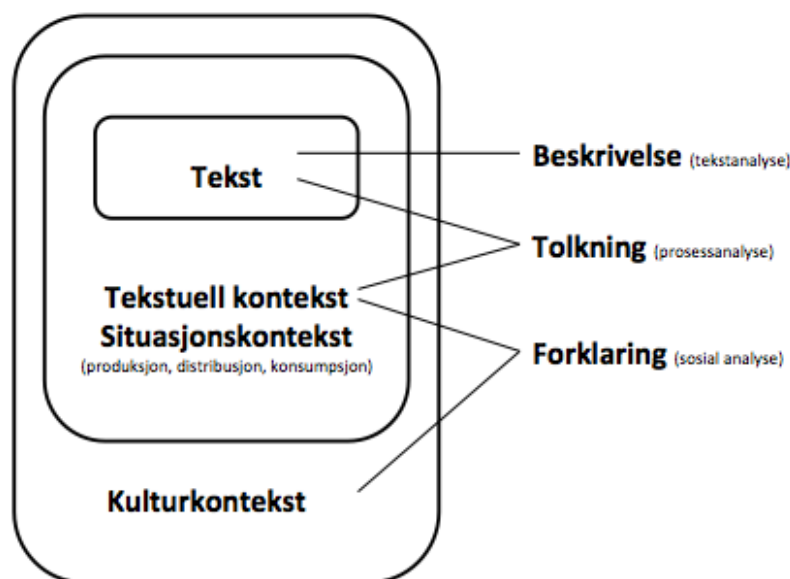
*Hvordan omtales mote i den etablerte motejournalistikken i nettaviser? Hva karakteriserer omtalen av mote på moteblogger? Og hva skjer i møtet mellom disse?*

Tekstanalyse kan hjelpe oss å komme nærmere et svar på spørsmål som dette. En tekstanalyse studerer teksten på nært hold, og kan gi oss en dypere forståelse av tekstene vi leser. Det bør presiseres at det i denne oppgaven er en forståelse av tekst som et utvidet tekstbegrep. Her låner jeg en formulering fra Læreplan i Norsk om sammensatte tekster: ”Ein samansett tekst nyttar fleire teiknsystem i eitt uttrykk, til dømes skrift, lyd, stillbilde, levande bilete” (Utdanningsdirektoratet, uten dato). Analysebegrepet i oppgaven forstås derfor som en multimodal analyse av tekst, bilder og andre visuelle elementer som en *utvidet tekstanalyse* eller *diskursanalyse* (Hågvar, 2007, s.13).

Ordet diskurs stammer fra latin, og betyr opprinnelig ”det å løpe hit og dit” (”diskurs”, 1999). I denne oppgaven vil begrepet diskurs forstås som tekststyringer i kontekst, ytterligere presisert av Tønnesen som ”*en institusjonell og historisk forankret tenke-, tale-, handlings- og væremåte*” (i Hågvar, 2007, s.18, forfatterens kursivering). Diskursanalyse er altså analysen av diskurser, eller for å låne en definisjon fra Hågvar: ”analysen av hvordan en tekst er tilpasset en bestemt kontekst, og hvilke tenke-, tale-, handlings- og væremåter denne teksten uttrykker i den aktuelle konteksten” (2007,s.18). Diskursanalyse er ikke en enhetlig tekstanalytisk tilnærming, men en samlebetegnelse for flere tradisjoner, skriver Østbye m.fl. (2007 s.63). Kritisk diskursanalyse, tekstlingvistikk, samtaleanalyse, retorikk og stilistikk faller alle inn under begrepet diskursanalyse.

Den britiske diskursanalytikeren Norman Fairclough arbeidet ut fra en kritisk lingvistisk tradisjon. Hans bidrag til diskursanalysen er et forsøk på å kombinere den lingvistiske og den samfunnsvitenskapelige diskursanalysen. Resultatet er den kritiske

diskursanalysen som forsøker ”å påvise systematiske forbindelser mellom tekster, diskursive praksiser og sosiokulturelle praksiser” (Fairclough 1995 i Hågvar 2007 s.65). Fairclough har lagd en modell for å visualisere dette:



Faircloughs modell for diskursanalyse betegnes gjerne som tredimensjonal, skriver Hågvar (2007, s.34) Modellen operer med tre dimensjoner eller kontekstuelle lag i diskursanalysen, som alle inngår i og står i forhold til hverandre. Utgangspunktet for modellen er at alle tekster inngår i sosiale prosesser på ulike nivåer som til sammen utgjør konteksten. Kontekst er den sammenhengen teksten inngår i, Tønnesen definerer kontekst som ”den situasjon, det samfunn og de verdener som omgir, har omgitt eller kan tenkes å komme til å omgi teksten” (i Hågvar, 2007, s.30). I diskursanalyse skiller vi mellom *kulturkontekst*, *situasjonskontekst* og *tekstuell kontekst* (Hågvar, 2007, s.30-32). Kulturkonteksten er tekstens generelle, kulturelle bakteppe, og sier noe om den kulturen teksten springer ut av. Situasjonskonteksten er de umiddelbare og flyktige omgivelsene til teksten, og sier noe om den situasjonen teksten ble til i, mens den tekstuelle konteksten omfatter intertekstualitet, det samspillet teksten har med andre tekster. Formålet med diskursanalyse er å påvise sammenhengen mellom disse tre kontekstuelle lagene (Hågvar 2007, s.35).

### **3.1.2 Den perfekte diskursanalyse?**

Finnes det i det hele tatt noe slikt som den perfekte diskursanalyse? ”Den perfekte diskursanalyse – en utopi?”, spør Hågvar (2007, s.37). Svaret er mest sannsynlig tja. For man har sjelden ressurser til å få med alle tilnærmingmåter eller relevante perspektiver i en analyse. Når det er sagt gjelder det for diskursanalyse som for metoder generelt – ”jo flere tilnærmingmåter vi kombinerer, desto bedre blir resultatet” (Hågvar, 2007, s.37). Hågvar (2007, s.37 og 38) peker på at en diskursanalyse ideelt sett vil være tverrfaglig. Videre kan en diskursanalyse suppleres med intervjuer. I denne oppgaven er diskursanalysen supplert med intervjuer med personene bak tekstene. Dette vil kunne gi et bilde av hvorfor tekstene ble som de ble, og kan gi innsikt i situasjonskonteksten, den situasjonen tekstene ble til i. Videre kan diskursanalysen suppleres med intervjuer med faktisk lesere, som kan gi et innblikk i resepsjonsprosessen. En diskursanalyse kan også suppleres med observasjon for eksempel ved hospitering i en redaksjon.

### **3.1.3 Avgrensning og utvalg**

Denne oppgaven tar sikte på å si noe om forholdet mellom den etablerte motejournalistikken i nettaviser og moteblogger. Jeg benytter meg av diskursanalyse av tekster fra motejournalistikken på nett og moteblogger triangulert med kvalitative intervjuer med personene bak tekstene. Kildeutvalget er gjort strategisk, basert på forhåndsvurderinger av hvilke kilder som ville gi mest og best informasjon, samt kildenes informasjonsverdi i forhold til tilgjengelige ressurser (Østbye m.fl., 2007, s.44). ”Hvis vi skal undersøke én eller noen få enheter og ikke foreta en statistisk generalisering, er det ofte bedre å foreta et skjønnsmessig, strategisk utvalg enn å bruke tilfeldig utvalg”, skriver Østbye m.fl. (2007, s.267). Representativ kildeutvelgelse ville altså vært mer relevant dersom jeg hadde hatt et større og mer enhetlig materiale som for eksempel ved kvantitativ innholdsanalyse.

Kildeutvalget er gjort med utgangspunkt i visse kriterier basert på oppgavens avgrensninger som nevnt i innledningen i denne oppgaven. Et av kriteriene som lå til grunn for kildeutvelgelsen var at tekstene måtte ta for seg åpningen av den offisielle moteuka i Oslo, Oslo Fashion Week våren 2011. Et annet kriterium var at tekstene måtte være fra norske nettaviser og moteblogger ettersom en analyse av internasjonale

forhold eller en sammenliknende analyse av norske og internasjonale forholdet ville blitt for omfattende med tanke på tilgjengelige ressurser. Videre måtte tekstene være fra nettaviser og moteblogger som skrev om mote på en fast basis – et kriterium som mer eller mindre kom naturlig ettersom det kun er inviterte gjester og akkreditert presse som får tilgang til åpningen av OFW. Jeg ønsket å ha et så sammenliknbart utvalg som overhodet mulig, og valgte derfor å analysere tekster fra to ledende nettaviser, én enkeltstående moteblogg og én nettside/bloggportal. Ideelt sett skulle jeg ha analysert tekster fra flere nettaviser, moteblogger og –bloggportaler, men dessverre begrenset oppgavens rammer og tilgjengelig ressurser denne muligheten.

Jeg har valgt å ta med Dagbladet.no og VG Nett som nettaviser i min analyse med nettsidene Kjendis.no (Dagbladet) og minMote.no (VG). Herfra har jeg valgt tekstene – *Alle så at det var noe galt, men ikke turte å si noe* (Kjendis.no) og *Åpnet OFW med ullfrieri* (minMote.no). Per i dag er Dagbladet.no og VG Nett de største norske nettavisene. Dagbladet.no og VG Nett er også blant nettavisene som er ledende på mote, og som skriver om mote på en fast basis ettersom mote er en del av stoffmiksen. Både Dagbladet.no og VG Nett har tradisjonelt dekket OFW. Dagbladet.no seksjonerer sitt motestoff på Kjendis.no – her seksjoneres alt stoff om kjendis og mote – mens VG Nett seksjonerer sitt motestoff på motesiden minMote.no. Både Kjendis.no og minMote.no er egne domener, det vil si at de har egne nettadresser, noe som gjør dem svært interessante i forhold til oppgavens tema. For hvorfor har nettavisene valgt å seksjonere motestoffet sitt på egne portaler? Det er et viktig spørsmål som vi skal komme tilbake til i oppgavens hoveddel. Videre har jeg valgt å ta med nettmagasinet/bloggportalen Smuglesning.no i min analyse med teksten *OFW – Fashion på alvor*. Smuglesning er en norsk nettside for kultur og undergrunnskultur, og er en av Norges mest populære bloggportaler. Mote er en del av stoffmiksen på Smuglesning.no, som skriver om mote på en fast basis fra et slags populærkulturelt perspektiv. Et interessant aspekt ved Smuglesning.no er at det på mange måter tangerer både nettmagasin og blogg. Slik eksisterer Smuglesning.no i et tåkelandskap mellom disse som en slags populærkulturell hybrid. Til sist har jeg valgt å ta med moteblogger Nathalie Helgerud i min analyse, og bloggposten *Details - OFW Opening Show*. Nathalie Helgerud står bak motebloggen ved samme navn<sup>g</sup>, og er en av Norges største og mest innflytelsesrike motebloggere. Helgerud blogger om

---

<sup>g</sup> Nathalie Helgerud startet bloggen *Nathalie Helgerud* i 2000. I 2010 valgte hun å flytte bloggen sin over på bloggportalen *Faksimile* der hun i dag er en av seks bloggere.

mote på fast basis, og er med det en god representant for motebloggere i Norge. Det bør presiseres at det var vanskelig å finne frem til Helgeruds blogginnlegg fra OFW ettersom det ikke naturlig dukket opp på søkemotorene. Det kan det være flere grunner til. Mest sannsynlig er ikke blogginnlegget godt nok søkemotoroptimalisert, men det kan også ha en sammenheng med at bloggen ikke lenger oppdateres og derfor ikke (lenger) rangeres høyt av søkemotorene. Mange blogger, som Nathalie Helgeruds, er imidlertid svært oversiktlige ettersom de gjerne har et bloggarkiv der alle blogginnlegg er listet under uker, måneder og/eller år. Slik kan man klikke seg inn på den tidsperioden man ønsker å se blogginnlegg fra, og dermed videre inn på dato/og eller overskrift på blogginnlegg. Utfordringer som nevnt over et kildekritisk problem som er typisk for Internett. Mer om kildekritikk generelt og kildekritiske utfordringer på Internett spesielt i avsnittet om kildekritikk.

### 3.2 Kvalitative intervju

I denne oppgaven har jeg valgt å supplere diskursanalysen med kvalitative intervju med personene bak tekstene. Kvalitative intervju er datainnsamling gjennom samtale. Østbye m.fl. skriver følgende om bruken av kvalitative intervju i medievitenskapen: ”I medievitenskap blir *kvalitative intervju* vanligvis brukt for å analysere produksjon og mottaking av medietekster, medieaktørers virksomhet og strategier og hendelser, og episoder i massemediene eller i offentligheten” (2007, s.97).

Hågvar (2007, s.37 og 38) peker på flere fordeler ved å supplere diskursanalyse med kvalitativ intervju med personene bak tekstene. For det første kan intervjuene være med på å gi et bilde av hvorfor tekstene ble som de ble, og dermed berike vår forståelse av konteksten. For det andre kan kvalitative intervju med personene bak tekstene synliggjøre aspekter skribenten er seg mer eller mindre bevisst eller ubevisst. For det tredje kan kvalitative intervju gi innsikt i hvilke normer som ligger til grunn for teksten. Østbye m.fl. (2007, s.98) peker på flere fordeler ved kvalitative intervju:

- Vi kan få informasjon som det ellers ville være vanskelig å få tilgang til.
- Vi kan få kartlagt prosesser og sosiale relasjoner.
- Vi kan få kommentarer og bekreftelser eller avkreftelser på data fra andre kilder.
- Vi kan prøve ut egne hypoteser og forståelsesmåter undervegs i intervjuet.

- Vi kan få tilgang til aktørers snakkemåter og begrepsapparat.
- Vi kan kombinere metoden med andre kvalitative og kvantitative tilnærminger i intervjuet og i forskningsprosjektet.

Det er flere typer intervju som kan supplere en diskursanalyse. Intervjuer med den faktiske leseren kunne vært en interessant supplement motens og motejournalistikkens tidligere omtalte eksistensielle dobbelthet tatt i betraktning ettersom det kunne gitt innblikk i resepsjonsprosessen. Det finnes flere ulike typer kvalitative intervju, og det er vanlig å skille mellom ustrukturerte, semistrukturerte og strukturerte intervju (Østbye m.fl., 2007, s.99). I denne oppgaven benytter jeg meg av semistrukturerte intervju. Disse intervjuene er mindre strukturerte enn strukturerte intervju der spørsmålene gjerne er klart definert på forhånd, men mer strukturerte enn ustrukturerte intervju der tema og spørsmål er lite definert på forhånd. I semistrukturerte intervju er temaene det skal spørres om definert på forhånd, men intervjuformen gir likevel stor fleksibilitet ettersom den åpner for innspill og oppfølgingsspørsmål.

Et intervju består av minst fire faser: forberedelse, gjennomføring, bearbeiding og analyse og rapportering. Østbye m.fl. påpeker at forberedelsene til kvalitative intervju er svært viktige:

Intervjueren må på forhånd skaffe seg innsikt og kompetanse på feltet som skal undersøkes. Spørsmålene eller temaene vi ønsker å belyse, skal være motivert av den overordnede problemstillingen og være relevant for den. Det betyr at vi bør ha kjennskap til feltet vi skal spørre om. Vi bør også ha klare forestillinger og hvilke spørsmål som skal stilles for å belyse prosjektets problemstilling (2007, s.101).

I forkant av intervjuene utarbeidet jeg en intervjuguide. En intervjuguide er en plan for hvilke spørsmål som skal stilles under intervjuet. Jeg valgte å utarbeide en semistrukturert intervjuguide med utgangspunkt i problemstilling der spørsmålene var definert på forhånd, men som likevel åpnet for stor fleksibilitet ettersom spørsmålene kunne stilles på ulike måter og i ulik rekkefølge avhengig av intervjusituasjonen. Intervjuguiden var ment å fungere mer som en veiledende guide enn en tvangstrøye.

Ettersom jeg i denne oppgaven triangulerer diskursanalyse med kvalitative intervju med personene bak tekstene henger utvalget av informanter naturlig nok sammen med utvalget av tekster for diskursanalysen. Jeg kontaktet informantene per e-post der jeg presenterte oppgaven samt orienterte om forutsetningene for deltakelse i prosjektet. Jeg ønsket å gjøre personlige intervju med én og én informant fremfor å

gjøre intervju per e-post eller telefon. Det er både fordeler og ulemper ved de ulike intervjumetodene. Intervju per telefon og e-post er langt mindre tid- og ressurskrevende enn personlig intervju. Men ved intervju for eksempel per e-post kan man risikere å miste informanter underveis ettersom det er relativt enkelt å bryte kontakten. Personlig intervju er langt mer personlig enn de andre intervjumetodene, og gir mulighet for å stille mer dyptgående spørsmål og oppfølgingsspørsmål. Risikoen for feiltolkninger eller misforståelser er også langt mindre ved personlige intervju enn ved de andre intervjumetodene. Det er en risiko for at forskeren kan påvirke informanten ved personlig intervju. Dette utdypes i avsnittet om generalisering, validitet, reliabilitet og triangulering.

I forkant av hvert intervju forsikret jeg meg nok en gang om at informantene kjente til hva prosjektet gikk ut på. Jeg orienterte om forutsetningene for deltakelse i prosjektet og om hva *informert samtykke* innebærer. ”Dersom intervjueren klarer å dyrke *samtaleformen* under intervjuet, skaper det trygghet både for forskeren og for informanten”, skriver Østbye m.fl. (2007, s.102, forfatterens kursivering). Det kvalitative intervjuet skal altså ideelt sett forløpe som en samtale. Jeg skal ikke påstå at organiseringen av intervjuene ikke var utfordrende, slik jo er tilfellet i en hverdag preget av den klassiske tidsklemma, men da intervjuene var kommet godt i gang ble jeg overrasket over hvor lett samtalen fløt. Det kan ha en sammenheng med at jeg på forhånd kun hadde presentert prosjektet for mine informanter, og ikke konkrete spørsmål. Under alle intervju tok jeg rollen som aktiv lytter. Østbye m.fl. definerer aktiv lytting som følgende: ”det vil si at vi både gjennom væremåte og spørsmålene vi stiller, understreker vår deltakelse i samtalesituasjonen” (2007, s.102). Jeg valgte å dokumentere intervjuene ved hjelp av taleopptak og notater, noe informantene selvsagt ble informert om på forhånd. Jeg transkriberte intervjuene samme dag som de ble foretatt, med støtte fra både notater og lydopptak, mens jeg fortsatt hadde de friskt i minne.

### **3.3 Generalisering, validitet, reliabilitet og triangulering**

Når man skal vurdere kvaliteten i forskning, er det noen begrep som er nyttige. Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet er begrep som har sitt opphav i kvantitative tradisjoner, men problematikken er interessant også for kvalitative metoder (Østbye m.fl., 2007, s. 118).

*Målefeil* er avviket mellom virkeligheten og det vi som forskere kan observere og analysere (Østbye m.fl., 2007, s.24). Østbye m.fl. (2007, s.24) påpeker at begrepene *måling* og *målefeil* entydig er knyttet til kvalitative undersøkelser, men at den underliggende problematikken er relevant også for kvalitative metoder. I kvalitative metoder ligger gjerne feilkildene i verbale utsagn både i skriftlig og muntlig form. En sentral feilkilde i kvalitative metoder kan være at enkelte personer har lettere for å sette sitt preg på materiale enn andre. Det gjelder spesielt personer som har omgang med informasjon på fast basis. Det er sentralt i forhold til denne oppgaven som bygger på tekster av og intervjuer med journalister og bloggere, noe det må tas høyde for i den videre analysen.

*Validitet* betyr ”det å måle det en sikter mot å måle” (Østbye m.fl., 2007, s.25, forfatterens kursivering). Validitet er gjerne definert som gyldighet, men troverdighet er kanskje en mer presis definisjon når det kommer til kvalitative analyser.

*Definisjonsmessig validitet* og *relabilitet* utgjør til sammen analysens validitet.

Definisjonsmessig validitet sier noe hvor godt vi har greid å fange opp begrepene vi har på det teoretiske nivået i innsamlingen og analysen av data, mens *relabilitet* sier noe om kvaliteten i innsamlingen, bearbeiding og analysen av data (Østbye m.fl., 2007, s.26). I denne oppgaven har jeg valgt å benytte meg av diskursanalyse av tekster supplert med kvalitative intervjuer med personene bak tekstene. Slike kvalitative analyser har gjerne høy definisjonsmessig validitet ettersom de går i dybden på et materiale og kommer tett innpå teoretiske begreper (Østbye m.fl. 2007 s.26). Også metodetriangulering kan være med på å styrke oppgavens validitet.

Triangulering innebærer å kompensere for svakheter ved å kombinere ulike metodiske og teoretiske tilnærminger som en kvalitetssikring av materialet (Østbye m.fl., 2007, s.120 og 270). Det finnes ulike typer triangulering, men jeg vil her konsentrere meg om metodisk triangulering som benyttes for å kompensere for svakheter ved én metode ved å kombinere med andre metodiske tilnærminger for eksempel både kvantitative og kvalitative metoder eller flere typer kvantitativ eller kvalitativ metode. I denne oppgaven triangulerer jeg to typer kvalitativ metode ved å kombinere diskursanalyser med kvalitative intervjuer med personene bak tekstene. Formålet med metodetriangulering er at det kan et dypere perspektiv på materialet enn det kun en av tilnærmingsmåtene ville ha gitt. Samtidig kan det styrke tilliten til mediene og resultatene og gi grunnlag for faglig fornyelse (Grønmo i Østbye m.fl., 2007, s.20). Det bør presiseres at triangulering ikke automatisk styrker validiteten av en



undersøkelse, for dersom dataene hver for seg ikke er valide oppnår man ikke større grad av validitet samlet sett (Østbye m.fl., 2007, s.121). Hva så med reliabiliteten? Kvantitative analyser scorer gjerne høyt på reliabilitet, men hva med reliabilitet i kvalitative intervjuer? Østbye m.fl. skriver følgende:

*Det kvalitative intervjuet (...) gir muligheter for oppfølgingsspørsmål som kan få fram et mer nyansert bilde av hva intervjuobjektene mener. Til gjengjeld er det for eksempel stor fare for at respondenten følger seg presset til å gi svar som han eller hun tror forskeren vil like, og den videre analysen kan forsterke slike tendenser (2007, s.26 og 27, forfatterens kursivering).*

I tillegg er det også fare for at en annen intervjuer kan få andre svar. En kvantitativ spørreundersøkelse ville vært et naturlig alternativ eller supplement som ville hevet reliabiliteten i oppgaven. Oppgavens rammer og tilgjengelige ressurser begrenser imidlertid denne muligheten. Utfordringer knyttet til analysens validitet kan til dels imøtegås ved å være åpen rundt metodevalg. En forskningsmetodisk vurdering i tilknytning til kvalitative intervjuer er hvordan intervjuet skal dokumenteres. Jeg har valgt både å ta notater og å gjøre lydopptak av intervjuene. Opptakene ble avklart med og godkjent av informantene i forkant av intervjuene. Østbye m.fl. (2007, s.103) påpeker at lydopptak har flere fordeler. For det første gir det forskeren mulighet til å aktivt delta i samtalesituasjonen gjennom aktiv lytting og ved å stille oppfølgingsspørsmål. For det andre gjør opptak at forskeren kan dokumentere intervjuet ord for ord i motsetning til hva han eller hun kan kun med notater. Opptak gir også mulighet for andre typer etterbehandling. Etter hvert som forskeren analyserer og tolker informasjonen fra intervjuene kan det være nødvendig å gå tilbake i materialet. Det er da viktig at forskeren har tilgang til det som faktisk ble sagt. Slik kan lydopptak styrke oppgavens reliabilitet, men ikke nødvendigvis dens validitet. For hva hvis informantene ikke tør å være åpne på grunn av opptaksutstyret? Det kan i verste fall svekke både validiteten og generaliserbarheten. Med dagens teknologiske løsninger for opptak er risikoen imidlertid langt mindre for at informanten skal føle seg truet av opptaksutstyret. Jeg tok lydopptak av intervjuene med mobiltelefonen, noe som mest sannsynlig virker langt mindre skremmende enn en stor mikrofon. Faktisk påpekte en av mine informanter nettopp dette.

Hvorvidt og i hvilken grad forskerens tilstedeværelse påvirker dem det forskes på er en metodisk problemstilling relatert til fenomenet *økologisk validitet* (Østbye m.fl., 2007, s.119). Det er viktig at vi ved kvalitative intervjuer spør oss om

informanten svarer slik han eller hun vanligvis ville gjort eller om svarene er annerledes på grunn av situasjonsbetingede forhold. Når det er sagt kan man ved kvalitative intervjuer vanskelig hevde at forskerens tilstedeværelse og de situasjonsbetingede forholdene *ikke* påvirker informanten. Det er derfor viktig at man reflekterer over sin egen rolle som forsker og hvordan det har påvirket det som undersøkes. I mitt tilfelle er det relevant å reflektere over min rolle som journalist generelt og motejournalist spesielt. På den ene siden kan min rolle styrke samtalesituasjonen under intervjuet ettersom jeg og informantene har en felles plattform og på mange måter også felles referansepunkter ettersom vi jobber innen samme bransje. Det kan i beste fall gi informantene en trygghet ettersom jeg har både innsikt i og kompetanse på feltet som undersøkes. På den andre siden kan min rolle svekke samtalesituasjonen dersom informantene ikke tør å være åpne. Jeg tør imidlertid påstå at min rolle som journalist generelt og motejournalist spesielt er en styrke mer enn en svakhet i denne oppgaven.

*Generalisering* kan defineres som det å ”trekke slutninger som går ut over akkurat de fenomener som faktisk er observert og analysert” (Østby m.fl., 2007, s.27). En kvalitativ diskursanalyse kan ikke uten videre generaliseres. Hvorvidt tekstene representerer en klar tendens i møtet mellom den etablerte motejournalistikken på nett og moteblogger forutsetter en sammenlikning av et større antall tekster. En kvalitativ innholdsanalyse er et alternativ, men den ville ikke gitt den samme muligheten for å gå i dybden utover tekstenes umiddelbare betydning. Ideelt kunne jeg ha supplert den kvalitative innholdsanalysen med kvantitativ innholdsanalyse. Dessverre er det ikke mulig å få med alle relevante perspektiver i en analyse. I så måte oppfordres det til utvidelse av analysene mine. Kanskje en kvantitativ innholdsanalyse av motejournalistikkens møte med moteblogger kan legge grunnlag for en bred generalisering? Kanskje hospitering i nettavisenes redaksjoner eller hos motebloggerne kan si noe mer om hvorfor tekstene ble som de ble? Eller kanskje kan intervjuer med de faktiske leserne si noe om hvordan tekstene oppleves og hvilken mening som leses ut av tekstene.

### **3.4 Ethiske aspekter**

Også forskning har etiske regler. Forskningsetikk er de grunnleggende normene for vitenskapelig praksis, og det er forskningsetikken som gir prinsipper for hvordan

forskning bør utføres og publiseres (Østbye m.fl., 2007, s.28). I *Lov om behandling av etikk og redelighet i forskning* fremheves det at:

Forskningsetikkens formål er å bevisstgjøre forskeren selv og samfunnet generelt om de etiske problemstillingene som oppstår som følge av moderne forskning, det være seg knyttet til forskningens resultater eller forskningen som prosess (Lovdata, 2012).

Som Østbye m.fl. (2007, s.29) påpeker kan en del aspekter ved etikken oppfattes som allmenngyldige krav til forskning, mens andre krav kan variere. Ser vi etikk i betydningen integritet og redelighet kan vi stille tre krav til forskningen. For det første må vi i vitenskapelig arbeid kreve at vi forsyner våre påstander med argumenter. For det andre må vi gjøre åpent rede for hele forskningsprosessen slik at den kan etterprøves av andre. For det tredje må vi akseptere at eventuelle teorier og generaliseringer vi utvikler må kunne gjøres til gjenstand for kritisk etterprøving. Ifølge Grønmo (i Østbye m.fl., 2007, s.30-31) kan vi også føre til originalitet, ydmykhet og redelighet som krav til forskningen. Originalitet innebærer at forskningen må kunne frembringe ny kunnskap, innsikt og forståelse. Ydmykhet innebærer at forskeren selv må innse begrensningene ved forskningen. Og redelighet innebærer å gjøre klart hva som er egne bidrag, og hva som er hentet fra andre. Ser vi forskningsetikk i betydningen etikk og lovregulering av personvern kan vi stille krav til innsamling og oppbevaring av personopplysninger i form av omtanke og kunnskaper om lover og regler (Østbye m.fl., 2007, s.32). Et siste punkt er etikk i forhold til publisering. Østbye m.fl. (2007, s.35) påpeker at offentliggjøring av resultatene fra forskningsprosjekter vanligvis utgjør et kritisk punkt i forhold til personvern når det kommer til intervjuer. Derfor bør man ved kvalitative intervju alltid klargjøre for den som blir intervjuet hva deltakelse i prosjektet innebærer.

### **3.5 Kildekritikk**

Kildekritikk eller kildevurdering er en kritisk vurdering av grunnlagsmaterialet, og er nødvendig i alle typer empirisk analyse. Ifølge Østbye m.fl. (2007, s.38) må all kildekritikk ta utgangspunkt i vurderinger av hvor brukbar eller relevant kilden er i forhold til problemstillingen. Østbye m.fl. skriver følgende om begrepet kildekritikk: ”Vi bruker begrepet kildekritikk først og fremst om tekster og gjenstander, i mindre grad om situasjoner der vi som forskere henter informasjon direkte fra levende

mennesker” (2007, s.38). Men de samme typene spørsmål som er sentrale i kildekritikken er minst like viktige i situasjoner de vi henter informasjon fra levende mennesker, for eksempel ved intervjuer, ettersom folk gjerne forsøker å styre det inntrykket de gjør på andre (Goffman 1959, sitert hos Østby m.fl., 2007, s.38). Som tidligere nevnt har jeg i denne oppgaven intervjuet journalister og bloggere som alle er vant til strategisk omgang med informasjon, noe det bør tas hensyn til i den videre forskningen. Østbye m.fl. (2007, s.39-46) peker på flere forhold det bør tas hensyn til når man skal bruke kilder i forskningen:

*Hva slags kilde?* Vi kan tradisjonelt skille mellom stumme og talende kilder. Stumme kilder er ikke-språklige spor etter menneskelige handlinger, mens talende kilder forteller om saksforhold eller vurderinger. Et ytterligere skille går mellom levninger og beretninger, som også kan klassifisere hvordan vi bruker kildene. Kildene i denne oppgaven er talende kilder i form av tekster og kvalitative intervjuer med journalister og skribenter bak tekstene. Disse kildene kan begge brukes som levninger i den forstand at de kan gi oss innsikt i situasjonen da de oppstod, og som beretninger som saksfremstillinger fra tenkende personer (Dahl 1991 i Østby m.fl., 2007, s.39). Østbye m.fl.(2007, s.39) peker på at forskeren har i ulik grad styring med det materialet som brukes. I forskningsframkalte data som for eksempel intervju har forskeren mer styring på materialet enn i prosessproduserte data som eksisterer uavhengig forskningen.

*Hvordan ble materialet til?* Kilder må dateres. Dette er heldigvis relativt enkelt innen medieforskningen. Mens avistekster kan dateres i forhold til avisens publiseringsdato, kan nettekster dateres ut fra publiseringsstidspunktet. Publiseringsstidspunktet opplyses gjerne i starten av artikkelen med fortegnet *Publisert*: Men er publiseringsstidspunktet reelt om det i det hele tatt er oppgitt? For til forskjell fra tradisjonelle avisartikler som er statiske og uforanderlige, kan nettekster endres i ettertid. Det gjelder også for publiseringsstidspunktet. Ofte utvides nettsaker fortløpende – *denne artikkelen oppdateres fortløpende*. Hvilket publiseringsstidspunkt skal man da forholde seg til? Nettsaker kan også publiseres på ny, men det er da god nettskikk å opplyse om når saken første gang ble publisert. Det har også forekommet at publiseringsstidspunktet har blitt tilbakelest i kampen om å være først ute med det siste.

*Hvem forteller?* Vi ønsker vanligvis kilder som ligger så tett opp til begivenheten som mulig. Østbye m.fl. peker på svakheter i øyenvitneskildringer:

Øyenvitneskildringer er ofte feil. Det er aldri mulig å se alt som foregår, og vi vet at det skjer en umiddelbar tolkning for å få en sammenheng. Tolkningen bygger blant annet på iakttakerens forventninger eller antagelser om hva som bør ha skjedd (2007, s.40).

Tekstene i analysen i denne oppgaven bygger på øyenvitneskildringer, men mer enn å være ”forventninger eller antagelser om hva som bør ha skjedd” (Østbye m.fl., 2007, s.40) er det selve utgangspunktet for tekstene. Dessuten ligger det, i alle fall i bloggenes natur å gjøre nettopp egne iakttakelser, antagelser, forventninger og tolkninger. Spørsmålet om forfatterens *oppriktighet* og *nøyaktighet* er også viktig fordi det sier noe om *troverdigheten* til kilden. Østbye m.fl. skriver: ”I motsetning til levninger blir beretninger alltid laget av mennesker som har hatt et *motiv* for å produsere dem” (2007, s.41, forfatterens kursivering). Dette er et kildekritisk forhold som er særlig interessant i forhold til motejournalistikken, som tradisjonelt har blitt beskyldt for å være moteindustriens forlengede arm. En annet sentralt kildekritisk spørsmål gjelder autensitet: *Er kilden det den gir seg ut for å være?* Med elektronisk lagrede medier er det viktigere, men også vanskeligere enn noen gang før å fastslå autensitet. Informasjon på Internett er svært sårbar ettersom hvem som helst i teorien kan legge ut, endre og fjerne informasjon. Som Østbye m.fl. (2007, s.44 og 45) påpeker byr Internett på spesielle kildekritiske utfordringer. For det første er sjansen stor for usannheter og direkte forfalskninger ettersom det kan være vanskelig å spore informasjonen. For det andre er informasjonen på Internett ustabil ettersom innhold kan bli endret, fjernet og lagt til uten merknad. Innholdet kan også være foredlet dersom det ikke oppdateres regelmessig. Dette må tas høyde for i forskningsprosessen.

## 4. Fashion på alvor – fire tekster fra Oslo Fashion Week

I denne oppgaven sammenlikner jeg fire tekster som alle tar for seg åpningen av den norske moteuka, Oslo Fashion Week, men på ulike måter. Jeg har valgt ut to tekster fra ledende norske nettaviser, en fra Dagbladet.no (Kjendis.no) (*- Alle så at det var noe galt, men ingen turte å si noe*), en fra VG Nett (minMote) (*Åpnet OFW med ullfrieri*), og to tekster fra henholdsvis et nettmagasin/bloggportal og én enkeltstående moteblogg, en artikkel fra Smuglesning.no (*OFW – Fashion på alvor*) og et blogginnlegg fra bloggen Nathalie Helgerud (*Details – OFW Opening Show*). Innledningsvis i denne oppgaven antyder jeg at vi med den digitale medieutviklingen og demokratiseringen av Internett i dag står ovenfor en ny mediehverdag der journalistikkens tilsynelatende publiseringsmonopol er brutt. Journalistikken er ikke lenger forbeholdt journalisten, og den tradisjonelle og etablerte journalistikken og den profesjonelle journalisten berøres og utfordres av nye medier og den glade amatør i en tid "(...) med nye ytringsmuligheter og nye arenaer for anvendt demokrati (Eide, 2011, s.120). Denne tendensen gjør seg gjeldene også i motejournalistikken, kanskje spesielt i nettavisenes møte med moteblogger. Ved å analysere tekster fra nettavisenes etablerte motejournalistikk, tekster fra moteblogger og tekster i gråsonen mellom disse ønsker jeg å se nærmere på møtet mellom den etablerte motejournalistikken i nettaviser og moteblogger. Et sentralt spørsmål i analysene er hvordan nettaviser og moteblogger omtaler, tilnærmer seg, dekker og presenterer motestoff, og hvordan dette kommer til uttrykk både i verbalteksten, i den visuelle utformingen og i konteksten i de utvalgte tekstene.

### 4.1 Relevant kontekst – felles bakteppe, flyktige omgivelser

Diskurs ble tidligere i denne oppgaven definert som tekst i kontekst. Videre ble diskursanalyse definert som analysen av hvordan en tekst er tilpasset en bestemt kontekst. Kontekst er med andre ord et sentralt begrep i diskursanalyse. Kontekst er den sammenhengen en tekst inngår i. Tønnesen definerer kontekst som "den situasjon, det samfunn og de verdener som omgir, har omgitt eller kan tenkes å komme til å omgi teksten" (sitert i Hågvar, 2007, s.30). Vi skiller gjerne mellom tre former for kontekst: kulturkontekst, situasjonskontekst og den tekstuelle konteksten.

Kulturkonteksten er tekstens generelle, kulturelle bakteppe (Hågvar, 2007, s.30). I

analysene av tekstene i denne oppgaven har jeg valgt å fokusere på to viktige deler av kulturkonteksten som begge faller inn under motediskursen, nemlig motens betydning i vår moderne verden og motens plass i medielandskapet. Kulturkonteksten danner et slags felles bakteppe for tekstene, og vil være den samme for alle tekstene i analysene i denne oppgaven. Situasjonkonteksten er de umiddelbare og flyktige omgivelsene som omgir teksten, i dette tilfellet den situasjonen tekstene ble til i, nemlig med utgangspunkt i den norske moteuka, Oslo Fashion Week. Som kulturkonteksten vil denne siden av situasjonkonteksten være den samme for alle tekstene, men ulike situasjonkontekster nærmere knyttet til mediets egenart vil være sentrale for de ulike tekstene. Det samme vil naturlig nok den tekstuelle konteksten, samspillet med andre faktiske tekster og tekstnormer. Både deler av situasjonkonteksten og den tekstuelle konteksten vil bli utdypet i forkant av hver enkelt analyse.

## **4.2 Kulturkontekst: moten som kultur og tradisjon**

Motens eksistensielle dobbelthet har blitt beskrevet tidligere i denne oppgaven: På den ene siden er moten et av vår moderne verdens mest omfattende og innflytelsesrike fenomener som vi alle har et mer eller mindre bevisst forhold til. På den annen side oppfattes moten gjerne som irrasjonell, overfladisk og påklistret. Denne motens dobbelthet kan være noe av forklaringen på hvorfor mote tradisjonelt ikke har blitt tatt på alvor verken som kulturelt fenomen eller studieobjekt. Men tradisjon er ofte vel så viktig. I norsk sammenheng er det historisk sett ingen utpreget tradisjon eller kultur for mote slik det er i verdens motehovedsteder Paris, Milano, New York og London. Faktisk skal vi ikke lenger enn til våre naboland og til Stockholm og København der mote oppfattes som en viktig kulturuttrykk blant andre mer tradisjonelle kunstformer. Norge kan vel, som Svendsen (2004, s.20) skriver, knapt kalles en spydspiss i motesammenheng. Likevel har det de siste tiårene blitt en stadig økende bevissthet rundt og en større interesse for mote, også her hjemme. Det kan ha sammenheng med en annen del av kulturkonteksten, nemlig motens plass i medielandskapet.

### **4.2.1 Kulturkontekst: (mote)journalistikk i en digital hverdag**

Vi lever i en digital mediehverdag der mediebransjen går gjennom store strukturelle omveltninger både på den teknologiske fronten, på eiersiden og i markedet. Dette får

konsekvenser for mediernes organisering og påvirker forutsetningene for journalistrollen og forholdet mellom mediene og deres brukere (Ottosen og Krumsvik, red., 2008, s.12). ”Jeg tror det er et verdensmarked for opptil fem datamaskiner”, sa presidenten for IBM, Thomas J. Watson i 1943 (Strohmeyer, 2008). Lite visste han om omfanget av personlige datamaskiner, at dagens datamaskiner kan få plass i en jakkelomme og at den digitale medieutviklingen og fremveksten av Internett har forandret både mediebransjen og vår medievirkelighet totalt. Et av de mest sentrale utviklingstrekkene ved den digitale medieutviklingen er avisenes synkende papiropplag og tilsvarende nedgang i annonseinntekter parallelt med de økende annonseomsetningene på nett. Og mens papiravisene mister stadig flere lesere, øker antallet unike brukere på nett. ”Dette får konsekvenser for avisenes redaksjonelle organisering og publiseringsrutiner”, skriver Ottosen og Krumsvik (red. 2008, s.12). I dag er de fleste store medier organisert i mediehus som satser på multimedieorganisering på flere plattformer (Ottosen 2004 s.142, Hjeltnes, Olsen og Bech-Karlsen 2007 i Ottosen og Krumsvik red., 2008 s.13). ”Det har vore ein sterk auke i nettaktiviteten til avisene”, skriver Ottosen, Røssland & Østbye (2002, s.199). Men det er ikke bare tradisjonelle medier som har tatt i bruk Internett som kanal. For med demokratiseringen og domestiseringen av Internett har ikke lenger journalistikken publiseringsmonopol. Den tradisjonelle og etablerte journalistikken utfordres av nye medier, og den profesjonelle journalisten av den glade amatør. Det gir seg utslag ikke minst i motejournalistikken. For der vi tidligere måtte innstille oss på å vente månedsvis på det siste fra catwalken ettersom de internasjonale motemagasinerne hadde lang trykkesid, får vi bildene fra motevisningene nærmest direkte på nettet. Der motebransjen tidligere var forbeholdt den innerste sirkel, de mektigste moteredaktørene og de viktigste kjendisene har nå også den glade amatør fått innpass. Og der motejournalistikken var forbeholdt den profesjonelle journalisten utfordres den nå av den glade amatør. Anna Wintour, Suzy Menkes og Mario Testino – move over. Motebloggerne inntar første rad.

#### **4.3 Situasjonsskontekst: Oslo Fashion Week – en felles plattform**

Alle tekstene i analysene i denne oppgaven tar utgangspunkt i åpningen av OFW 2011, men på forskjellig måter. En sentral del av den globale motebransjen og den moderne motejournalistikken er moteuker. Under moteukene viser motedesignere og



motehus sine nyeste kolleksjoner. Moteukene avholdes tradisjonelt to ganger i året, og er knyttet opp til påfølgende sesonger. I motebransjen opereres det med to hovedsesonger per år, høst/vinter og vår/sommer. Formålet med moteuker er at moteindustrien, motepresse og innkjøpere spesielt, skal få en sniktitt på neste sesongs moter og trender. De største moteukene i internasjonal sammenheng avholdes i verdens fire motehovedsteder, London, Paris, New York og Milano. Andre viktige moteuker i internasjonal sammenheng er moteuka i Tokyo, Los Angeles Madrid og Berlin – for å nevne noen.

Moteuka i Norge heter Oslo Fashion Week (OFW). OFW ble avholdt første gang i februar 2004, og har siden blitt arrangert hvert år to ganger i året, henholdsvis i februar og august. Formålet med OFW er å promotere norsk motedesign og sette norsk design i en internasjonal kontekst (Oslo Fashion Week, 2010). OFW fungerer slik som en felles plattform for motedesignere, motepresse, innkjøpere, pr, kjendiser og øvrige moteinteresserte. OFW strekker seg gjerne over én uke med motevisninger og arrangementer fordelt over disse dagene. Åpningen av OFW finner sted den første dagen av moteuka, og avholdes på OFWs hovedarena som gjerne varierer fra år til år. Selv om de fleste visingene under OFW er åpne for publikum er det enkelte som er kun for inviterte. Dette gjelder blant annet åpningen som først og fremst er for motepressen og andre viktige aktører i motebransjen som motedesignere, stylist, pr, innkjøpere, kjendiser og andre motepersonligheter. Åpningen består gjerne av et designershow der norske designere viser sine nyeste kolleksjoner komprimert i en samlet motevisning som en slags smakebit på hva som kommer og sesongens debutant som viser sin kolleksjon som en standard motevisning. For ikke å glemme den røde løperen i forkant av åpningen. Åpningen dekkes tradisjonelt bredt i norske medier. Særlig to aspekter ved OFW er interessante i tilknytning til denne oppgaven. Det første er kritikken som er rettet mot OFW som mote-Norges arena. Det andre er motepressens dekning av OFW.

Den norske moteuka har høstet massiv kritikk for ikke å klare å hevde seg i skandinavisk, langt mindre i internasjonal sammenheng som mote-Norges arena. Det kan det være flere grunner til. For det første er forholdene i norsk motebransje knallharde, og få designere produserer kolleksjoner i stort nok omgang til at de faktisk kan lage butikk av det (Fardal, Kirsebom og Middelthon, 2008, s.107). For det andre har den norske moteuka blitt beskyldt for ikke å ta mote på alvor ved å sette mote i andre rekke og kjendisene på første rad. Oslo Fashion Week er en kjendisparodi,

hevdet PR-konsulent Ditte Kristensen som kom med krass kritikk i forkant av OFW våren 2012: ”Oslo Fashion Week er ikke godt nok organisert. Hele opplegget er uprofesjonelt jeg mener faktisk Oslo Fashion Week er en eneste stor kjendisparodi”, sa Kristensen til motesiden minMote (Lunder, 2012). Også minMote-redaktør Sonia Huanca Vold rettet kritikk mot Oslo Fashion Week, og sier følgende til eget nettsted: ”Oslo Fashion Week har uten tvil et stort forbedringspotensiale. Hovedproblemet er vel at den mangler tyngde og troverdighet (...) Den norske moteuka sliter rett og slett med harrystempel, og burde hatt fokus på å få mer kredibilitet innad i bransjen” (Lunder, 2012). Om kritikken er berettiget kan selvfølgelig diskuteres, men én ting er i alle fall sikkert, OFW får stadig færre visninger ettersom stadig flere norske designere velger å vise kolleksjonene sine i utlandet fremfor her hjemme. Og i fraværet av de norske designerne, velger også motepresse, motebloggere, innkjøpere og publikum de internasjonale moteukene fremfor den norske.

Som tidligere nevnt er enkelte av arrangementene under OFW lukket for publikum. De som ikke er en del av motebransjens innerste sirkel må dermed oppleve de lukkede visningene gjennom motepressen og deres dekning av arrangementene. Det er imidlertid ikke helt uproblematisk. For ettersom motepressen i stor grad er bestemmende for hvordan folk oppfatter OFW er det avgjørende på hvilken måte de dekker arrangementet – hva fokuseres det på, hva trekkes frem, hva vektlegges og med hvilken vinkling, men kanskje aller viktigst, hva utelates? I likhet med OFW som har blitt kritisert for å sette kjendisene på første rad og moten i andre rekke, har motejournalistene blitt beskyldt for å fokusere for mye på kjendiser og for lite på selve moten – en kritikk i forlengelsen av den stadig tilbakevendende kritikken av den uviktige moten og den like uviktige motejournalistikken som tidligere. Det er ingen hemmelighet at mediene gjerne fokuserer på, trekker frem, vektlegger og vinkler på kjendiser når det kommer til motestoff generelt og kanskje i forhold til motearrangementer som OFW spesielt. Mest åpenbart er det på selve åpningen av OFW der motepressen møter mannsterke, ikke nødvendigvis for å overvære åpningen eller anmelde sesongens debutant, men først og fremst for å se kjendisene flokke seg på den røde løperen. Hvorfor denne sterke koblingen mellom mote og kjendis? I forlengelsen av dette spørsmålet hadde det vært interessant å gjøre en undersøkelse av forholdet mellom mote- og kjendisstoff i norske medier. Dessverre begrenser oppgavens rammer og tilgjengelige ressurser muligheten for å gjøre en slik

undersøkelse. Jeg vil derfor nøye meg med å se nærmere på noen tendenser i forholdet mellom mote- og kjendisstoff.

”Det har blitt dobbelt så mye kjendisstoff i trykte medier i løpet av fem år”, skrev Journalisten i 2004. Trendanalytiker i Bengal Consulting, Paal Fure sa følgende om trenden: ”Det finnes mange ulike grunner til at vi ønsker å underholdes av kjendisstoff, men de viktigste er kanskje å «rømme», «drømme» eller «titte»” (Journalisten, 2004). Markedssjef for kjendisbladet D! og ungdomsbladene MAG og TOPP, Ove Espe forklarer det økende kjendisstoffet slik: ”Vi forsøker å stenge ute det vi selv ikke kan forstå. Skolebarn blir skutt, skyskrapere blir jevnet med jorden. Er det rart folk tenker kom igjen, gi meg en kjendis, da? Med seks timer mediekonsumpsjon hver dag får du utrolig mye dritt i trynet” (Journalisten, 2004). I dag satser stadig flere medier på kjendisstoff, og det på flere flater. Konserndirektør i Aller Media, Tore Sannum peker på at konkurransen om sladder har blitt hard blant mediene, og sier følgende til nettstedet Kampanje i forbindelse med kjendisbladet Se og Hørs dramatiske nedgang i lesertall fra 2010 til 2011: ”Denne utviklingen har vi sett over flere år. For 20 år siden var Se og Hør enerådende på kjendismarkedet. I dag er det like mye kjendisstoff i VG og Dagbladet som det er i Se og Hør. For ikke å snakke om nettet og tv som også har kjendisstoff” (Jerijervi, 2011). Kanskje kan den sterke koblingen mellom mote og kjendis forklares så enkelt som at kjendisstoff er godt stoff. For det er det jo åpenbart. Men betyr det at motestoff er dårlig stoff? Nei, det ene utelukker ikke nødvendigvis det andre. Men kanskje kan det tenkes at kjendisvinklingen er mer takknemlig ettersom den jo er tabloid og kommersiell av natur i motsetning til motevinklingen som ofte, til forskjell fra hva mange kanskje tror, er tyngre og mer komplisert. Problemet blir når kjendisvinklingen i motejournalistikken blir en lettvinnt løsning som i verste fall går på bekostning av den virkeligheten mediene skal rapportere. For mens leserne opplever OFW gjennom motepressens ”kjendisbilder og følelsen av glam” (Pettersen, 2011) fra den røde løperen sitter kanskje motebransjen igjen med en ganske så annen oppfatning – bak lukkede dører. En oppfatning som må vike til fordel for den litt mer lettvinnte og langt mer tabloide kjendisjournalistikken.

#### 4.4 Segmentering – et forsøk på en oversikt

I denne oppgaven er tekstene i analysene segmentert grovt sett ut fra meningsinnhold, og tekstene er delt inn i meningsenheter. Segmentene er satt opp under hverandre i tabeller. Til høyre for segmentkolonnen er en kolonne med stemme, hvem har ordet, og en med kommentar. Paratekster som overskrifter, ingresser, mellomtitler og bildetekster er også segmentert ettersom disse på lik linje med brødteksten har betydning for meningsinnholdet i teksten. Segmenteringstabellene ligger som vedlegg i denne oppgaven.

#### 4.5 Dagbladet.no: Keiserens nye klær – kommentar på moten

Artikkelen - *Alle så at det var noe galt, men ingen turte å si noe* er skrevet av Charlott Lokland Pettersen (CLP) for Dagbladet.no. Artikkelen er en kommentar i forbindelse med åpningen av OFW våren 2011. I kommentaren retter Pettersen kritikk mot OFW, som hun mener handler om alt annet enn mote. Artikkelen ble publisert på Dagbladet.nos portal for underholdningsnyheter Kjendis.no 17.februar 2011. I desember samme år hadde Kjendis.no en oppsummering av årets mest leste saker (Grønscar m.fl. 2011). Artikkelen – *Alle så at det var noe galt, men ingen turte å si noe* var den nest mest leste saken på Kjendis.no i 2011. Artikkelen ble for øvrig også kåret til årets kleineste øyeblikk av Kjendis.no-redaksjonen samme år (Lundervold m.fl. 2011). I denne analysen er det særlig ett spørsmål som skal stå sentralt. Hvorfor er denne artikkelen seksjonert som en kommentar, og hvordan preger den visuelle utformingen, verbalspråket og ikke minst vår forståelse av teksten?

##### 4.5.1 Situasjonskontekst: Dagbladet – med nettet som motor

Før vi ser nærmere på selve teksten, må vi vite noe om Dagbladet og avisas rolle og utvikling i norsk pressehistorie fra radikal kulturavis til tabloid nettavis.

Dagbladet er en norsk dagsavis, og er en av landets to riksdekkende løssalgsaviser. Dagbladet ble grunnlagt av Anthon Bang i 1869, og var gjennom mange år kjent som den fremste radikale kulturavisen i Norge. Fra starten av var Dagbladet et av organene for den liberale opposisjonen som vokste frem i 1860- og 1870-årene, og ble lenge betraktet som Venstres hovedorgan (”Dagbladet”, 1999).

Overgangen til *populærjournalistikken* kom i 1930-årene da Dagbladet satset på nye stoffområder som skulle skaffe avisen nye lesergrupper i tillegg til de tradisjonelle. Nå satset Dagbladet blant annet på *de tre k-ene*: krim kvinner og det kuriøse (Dahl 1993 i Ottosen, Røssland og Østbye, 2002, s.136). Kvinner var en lesergruppe i vekst, og kvinnestoffet i Dagbladet gikk i en moderne retning med tips om blant annet moter, klær og kosmetikk (Ottosen, Røssland og Østbye, 2002, s.139). Under okkupasjonen ble Dagbladet stanset våren 1943 og frem til krigens slutt. I årene etter krigen var Dagbladet landets største avis, men ble etter hvert forbigått av VG ("Dagbladet", 1999). I 1983 gikk Dagbladet over til tabloidformat med tilhørende tabloid layout og en større vekt på populærkulturjournalistikk. Men, skriver Ottosen, Røssland og Østbye mye av den innholdsmessige tabloidiseringen var allerede gjort:

Det "kule" stoffet, eller underholdningsstoffet, har over lengre tid fått ein større plass i norske aviser, både i dei store laussalsavisene og i andre aviser. Dette er stoff som handlar om, og kviler på, fritidsindustrien i stort, som til dømes sport, film, fjernsyn, populærmusikk, *mote*. Satsinga på dette stoffet fekk sine første spirer i Dagbladet i 1930-åra og utvikla seg vidare i Verdens Gang frå 1950-talet og utover. (2002, s.160, min kursivering).

I 1995 gikk Dagbladet på nett som en av de første nettavisene i Norge (Omdahl, 2010).

Heller ikke Dagbladet kommer unna den tidligere omtalte mediekrisen. For mens Dagbladet på papir mister stadig flere lesere, øker antallet unike brukere på nett. I 2006 fikk Dagbladet som første avis i verden flere lesere på nett enn på papir (Ottosen og Krumsvik red., 2008, s.25). Som en konsekvens har Dagbladet gått mot full konvergens mellom nett og papir, og siden 2008 er antallet flermediale medarbeidere nærmest fordoblet. Det samme er antallet journalister som leverer til flere kanaler. I 2009 ble redaksjonen én organisasjon med én redaktør for hele mediehuset (Bech-Karlsen, 2009). TNS Gallups avislesningsundersøkelse fra 2011 understøtter den tidligere omtalte tendensen i mediemarkedet, og viser en sterk tilbakegang for de største avisene inkludert Dagbladet som går fra 431 000 lesere i 2010 til 376 000 lesere i 2011. Dagbladet taper sammen med VG relativt sett mest av de største avisene, hele 12,8 prosent av sine lesere fra 2010 til 2011. Samtidig opplever Dagbladet en økning i antall unike brukere på nett (Futsæter, 2012)

#### 4.5.2 Tekstuell kontekst: Kjendiser, keisere og andre tekster

Tekstuell kontekst ble tidligere definert som intertekstualitet i den forstand at ”meningen i analyseteksten vil (...) være betinget av andre faktiske tekster, tekstnormer og sjangere” (Hågvar, 2007 s.31). Den tekstuelle konteksten kan deles i to med samspillet med andre faktiske tekster, *tekstsamspill* på den ene siden og samspillet med andre tekstnormer og sjangere, *normsamspill* på den andre. Tekstsamspillet kan foregå på to nivåer, *kotekst* og *annet tekstsamspill*.

Koteksten kan defineres som ”den omkringliggende tekst som den eller de aktuelle ytringene inngår i” (Tønnesen, red., 2002, s.224 i Hågvar, 2007, s.31). Dagbladet.no-teksten har altså resten av nettstedet som kotekst. Men ettersom et nettsted ikke har noen avsluttet form er det interessant å se på hvor artikkelen er plassert (Hågvar, 2007, s.32). Men først må vi vite noe om Dagbladet.nos format. På Dagbladet.no er stoffet sortert i seksjoner. Hver seksjon har sin egen vignett med underordninger. Seksjonene er utformet i en meny som ligger horisontalt øverst på nettsiden. Rekkefølgen på seksjonene i menyen er neppe tilfeldige, og kan antyde hvilke stoffområder som oppfattes som viktigst på Dagbladet.no. Vi kan anta at det som står til venstre er viktigst med fallende viktighet mot høyre ettersom vi leser nettopp fra venstre til høyre. I så måte oppfattes nyheter som aller viktigst på Dagbladet.no, dernest kommer sport, kultur, kjendis, reise, bil, debatt og Magasinet – i den rekkefølgen. Kjendis oppfattes åpenbart som så viktig at det har fått en egen seksjon, *Kjendis* med underordningene *Forside*, *Mote*, *Kjendiser*, *TV* og *Quiz*. Et interessant spørsmål er hvorfor Dagbladet.no har en egen Kjendis.no-seksjon på nett, mens kjendisstoffet sorterer under kultur i papiravisa (Hågvar, 2007, s.33). Det skal jeg komme tilbake til.

Dagbladet lanserte Kjendis.no i 2006 (DB Medialab, 2012) som en nettside for kjendisnyheter i Norge. I presentasjonen av nettsiden heter det:

Kjendis.no rendyrker kjendisnyheter i Norge og utlandet. Her er det nyheter og kommentarer om kjente personer innenfor film, musikk, kultur, sport, politikk og næringsliv. Leserne får siste nytt om kjendisene på premiefestene, kjærestene, bilene, feriene, hjemmet, festantrekkene og annet nytt. (...). Kjendis.no er nettsiden for de som vil ta en liten pause fra hverdagen og la seg underholde av Dagbladets skribenter (Dagbladet Annonse, uten dato).

Kjendis.nos målgruppe er den urbane leseren. Dagbladet Annonse beskriver Kjendis.nos modelleser som følgende:

Leseren til Kjendis.no er en urban kvinne 20-45 år. Hun er glad i fornøyer og koster ofte på seg et nytt antrekk, egenpleie, god mat og underholdning. Lesernes interesser kan være som mangt (sic), men gjengangerne høyt på listen er; reise, bøker, helse og film/musikk, etterfulgt av egenpleie, mote og matlaging. De er aktive på netthandel og da særlig innenfor reise, bøker og billetter til ulike arrangementer. De mannlige leserne handler mest reise, elektronisk utstyr og banktjenester (Dagbladet Annonse, uten dato).

I 2008 fikk Kjendis.no sammen med Magasinet nytt design etter at Dagbladet tidligere samme år lanserte nytt design på artikkelnivå på nyhet, reise, sport og kultur. I desember 2011 relanserte Dagbladet Kjendis.no enda en gang, nå med et enda større fokus på mote, blogger og bildeserier. "Fokuset er fremdeles på interessante nyheter om norske og internasjonale kjendiser, men vi har i tillegg satset enda mer på mote, bildeserier og blogger", sa ansvarlig konsulent i Dagbladet, Jeanett Beldring om relanseringen (Dagbladet Annonse, 2011). Målet med relanseringen i 2011 var i følge Dagbladet å øke andelen kvinnelige lesere og å få leserne til å tilbringe lengre tid på siden. "Dette skal vi få til ved å fortsette vår linje med positiv og god journalistikk, og i tillegg ha de mest interessante bloggene, de sprekeste motereportasjene og de mest detaljrike bildeseriene", sa Beldring (Dagbladet Annonse, 2011). "Vi skal være stedet du ikke kan unngå å svinge innom om du vil ha de seneste oppdateringene innen både underholdning og mote" (Dagbladet Annonse, 2011). Ved utgangen av uke 2 i 2011 hadde Kjendis.no i gjennomsnitt 204 213 daglig lesere. Det er en økning på 83,8 (!) prosent fra 2010 (Nisja-Wilhelmsen, 2011).

Med dette i bakhodet kan vi returnere til spørsmålet om hvorfor Dagbladet.no har en egen Kjendis.no-seksjon på nett, mens kjendisstoffet som regel sorterer under kultur i papirutgaven. Det er nærliggende å anta at det har en sammenheng med en av de mest sentrale tendensene i mediebransjen den digitale medieutviklingen tatt i betraktning, nemlig at papiravisa mister stadig flere lesere, mens antallet unike brukere på nettet bare øker. Det understøttes også som tidligere nevnt av mediebruksundersøkelser som viser at det er tabloidavisene VG og Dagbladet som er de store taperne på papir, men også de store vinnerne på nett. Videre er det mye som tyder på at det er stor interesse for nettopp underholdningsnyheter og kjendisstoff på nett. Ja, så stor er interessen faktisk at kjendisbladet Se og Hør opplever en tilbakegang i opplagstallene. "Opplagstallene til Se og Hør har gått ned 10 prosent det siste året, i følge Finansavisen", het det i en NTB-melding i 2008 (NTB, 2008). Og årsaken? Folk foretrekker å lese kjendisstoff på nett (NTB, 2008). Gruppeleder for kulturavdelingen i Dagbladet.no, Lars Eirik Eide uttalte følgende til Dagens

Næringsliv i forbindelse med lanseringen av Kjendis.no i 2006: ”Dette er en del av en bred oppjustering av hele kulturtilbudet til Dagbladet.no, og vi ser jo at underholdningsjournalistikk er noe som interesserer leserne” (Dagens Næringsliv, uten dato). Dagens Næringsliv skriver videre: ”Han [Lars Eirik Eide] forklarer at hensikten med å plassere kjendis og underholdningsstoffet [sic] under et nytt nettsted, er å tydeliggjøre et skille fra resten av kulturstoffet til Dagbladet” (Dagens Næringsliv, uten dato). Det kan ha sammenheng med ikke bare at kjendisstoff og underholdningsnyheter er så godt stoff på nett at det rettferdiggjør en egen portal, men med Dagbladets tidligere nevnte rolle som radikal kulturavis.

Med overgangen til tabloidformat i 1983 kom det sterke protester, skriver Ottosen, Røssland og Østbye: ”Særleg frykta mange intellektuelle at det innebar slutten for Dagbladet som kulturorgan” (2002, s.162). Noe av den samme kritikken er aktuell også i dag ettersom grenseoppgangene mellom stoffområdene kultur og underholdning nærmest er visket ut (Beck-Karlsen, 1991). I lys av denne kritikken, og med utgangspunkt i gruppeleder for kulturavdelingen i Dagbladet, Lars Erik Eides uttalelser, kan det tenkes at Dagbladet ønsker å trekke et klarere skille mellom kjendis- og underholdningsstoff og kulturstoff på nett for igjen å posisjonere seg som en ledende kulturavis, og der mote ikke defineres som (fin)kulturen? Det er et spørsmål, som det kunne vært interessant å se nærmere på i videre forskning. Dessverre begrenser oppgavens rammer og tilgjengelige ressurser muligheten til å gjøre det her. La oss derfor runde av med et utdrag fra en artikkel fra Aftenpostens nettsider. *Fremtiden er elektronisk* mente unge lesere representert ved elever ved medielinjen på Elvebakken videregående skole i Oslo som Aftenposten.no snakket med i en artikkel i forbindelse med avisens 150-årsjubileum i 2010. ”De fire elevene leser papiraviser på skolen og delvis hjemme. Ellers leser de nyheter på nettet. Ingen av dem kjøper tabloidaviser. – Det er det vi har nettet til, å lese kjendisstoff”, sier Jeanet Berge Olsen (17) (Korsvold, 2011).

Så langt om tekstens overordnede kontekst. I det følgende skal vi se nærmere på den nære, omkringliggende konteksten. Artikkelen er seksjonert under Dagbladet.no-seksjonen *Kjendis* på nettstedet Kjendis.no med underseksjoneringen *Mote*. Om artikkelen ble publisert på forsiden av Dagbladet.no er vanskelig å si med sikkerhet i ettertid, men mest sannsynlig ble den det. Journalisten bak teksten, Charlott Lokland Pettersen sier følgende om artikkelens plassering: ”Jeg tror den kom på forsiden av Dagbladet.no. Alle nye saker på Dagbladet.no blir lagt ganske høyt opp



på siden. Jeg husker at dette var den mest leste saken i to dager” (Pettersen, personlig kommunikasjon 2012). På nettet handler det først og fremst om klikk, i motsetning til i papiraviser der de ulike seksjonene gjerne har mer eller mindre faste plasseringer. Hvor mange klikk en sak får avgjør hvor, hvordan og hvor lenge den får ligge på forsiden og hvor raskt den faller. Ettersom denne artikkelen var den mest leste saken i to dager, for ikke å snakke om den nest mest leste saken i 2011, er det all grunn til å anta at den hadde en god plassering på forsiden en lang stund. Artikkelen har ingen fast omkringliggende tekst, men er i stedet omgitt av skiftende reklame og mer eller mindre faste elementer. Som Hågvar (2007, s.54) påpeker vil den skiftende annonsekoteksten kunne påvirke tolkningen av teksten. For hva hvis det dukker opp en reklame for OFW eller en annen internasjonal moteuke? Eller en annonse for Christine Koths nyeste show? Da kan det tenkes at vi ville lest teksten i en litt annen kontekst. Et vanlig fast element i nettaviser er en oversikt over de siste og/eller de mest leste sakene. Disse oversiktene har gjerne form av lister. I Dagbladet.no-artikkelen heter denne oversikten *Gikk du glipp av disse?* Oversikten inneholder de nyeste kjendis- og motivesakene, og *feedes* mest sannsynlig mer eller mindre direkte fra Kjendis.no. Et annet vanlig fast element i nettaviser er relaterte saker. I motsetning til oversikten over siste og/eller mest leste saker er ikke de relaterte sakene nødvendigvis nye saker, men saker med sammenfallende tema eller andre tema som kan tenkes å være relevante for leseren. I Dagbladet.no-artikkelen er det ingen utpregede relaterte saker. Det kan ha en sammenheng med at artikkelen er seksjonert som kommentar, men også det faktum at oversikten over siste og/eller mest leste saker på mange måter fungerer som relaterte saker ettersom de kun *feedes* fra Kjendis.no, og dermed vil handle om kjendis og mote. Oversiktene har som formål å føre leseren videre inn i Kjendis.nos og dermed også Dagbladet.nos univers.

I tillegg til å ha resten av nettstedet som kotekst, vil teksten også samspille med andre tekster som ikke er direkte omgivende. Det kan vi kalle *annet tekstsamspill*: ”Presseteksten kan åpent eller skjult henvise til tidligere publiserte artikler, skriftlige og muntlige kilder pluss andre tekster som forutsettes kjent” (Hågvar, 2007, s.34). I så måte inngår teksten i en lang rekke artikler om OFW ettersom flere norske medier dekker OFW fra sesong til sesong. I teksten viser Pettersen mer eller mindre direkte til disse *andre* tekstene fra OFW: ”Ser man *bildene* fra den røde løperen på åpningen av Oslo Fashion Week (OFW), kan man kanskje få inntrykk av at det hele handlet om fashion” (Pettersen, 2011) og ”*Kjendisbildene* og

*følelsen av glam* er *pressens* fortjeneste, ene og alene. En *presse* som så gjerne ville gi folk det de skulle ønske at vi hadde: En glitrende moteuke, fullspekket med landets kuleste klær og med designere i internasjonal klasse” (Pettersen, 2011). Pettersen viser verken til konkrete medier eller tekster, men til *kjendisbildene og følelsen av glam* og *pressen*. Men hvem er så denne pressen? Vi kan anta at Pettersen først og fremst referer til motepressen ettersom OFW er et motearrangement (noe Pettersen for øvrig argumenterer i teksten at det *ikke* er). Like fullt kan det være snakk om underholdnings- og kjendispressen ettersom grenseoppgangene mellom mote og kjendis som tidligere nevnt er flytende. Vi må derfor anta at Pettersen referer til både mote-, underholdnings- og kjendispresse. I teksten hevder Pettersen at det bildet pressen tegner av OFW ikke stemmer overens med virkeligheten. Det reiser spørsmålet om hvilken virkelighet vi finner i pressetekstene.

Pressetekster utgir seg for å formidle virkeligheten, skriver Hågvær, ”men det er mange alternative måter å formidle en sann virkelighet på, og hvilken sannhet leserne får tilgang til, avhenger i stor grad av hvilke redaksjonelle prioriteringer avisene gjør” (2007, s.16). ”En glitrende moteuke, fullspekket med landets kuleste klær og med designere i internasjonal klasse”, det er den virkeligheten pressen ifølge Pettersen formidler – ”en presse som så gjerne ville gi folk det de skulle ønske at vi hadde” (Pettersen, 2011). Her er vi tilbake til noe av det samme problemet som nevnt i den innledende situasjonskonteksten, nemlig at pressens vinkling går på bekostning av virkeligheten. Det er særlig problematisk i eksempler som dette der den gjengse leseren utelukkes fra begivenheten, og dermed i større grad er avhengig av pressens formidling av virkeligheten.

Teksten henleder oppmerksomheten også på en annen tekst mer skjult enn det åpenbare samspillet med øvrige tekster fra OFW, nemlig den gjennomgående allusjonen til eventyret om keiserens nye klær. En allusjon er en åpen eller skjult henvisning til en mer eller mindre kjent tekst, i dette tilfellet et eventyr av den danske forfatteren H.C. Andersen. Eventyret *Keiserens nye klær* handler om en keiser som var så glad i vakre klær at han brukte alle pengene sine på det. En dag kommer det to menn til kongeriket som utgir for å være vevere. Keiseren betaler dem for å lage nye klær, men han kan verken se det nye stoffet eller klærne. Det kan heller ikke folk i byen. Likevel hyller de keiserens vakre, nye klær. For ingen tør å si keiseren i mot i frykt for å virke dumme og uvitende, før en liten gutt utbryter at keiseren jo er splitter naken! *Keiserens nye klær* er på mange måter en fortelling om hvordan noe

tilsynelatende fint og flott i virkeligheten kun er lureri. Samtidig er det en fortelling om at vi mennesker ofte blindt følger autoriteter og etablerte sannheter uten å stille spørsmål ved det. Det er også en fortelling om det lille barnet i mengden som tør å si det alle andre tenker og som roper ut det som alle andre ser. I Dagbladet.no-teksten blir allusjonen til eventyret om keiserens nye klær etablert allerede i tittelen – *Alle så at det var noe galt, men ingen turte å si noe* som på mange måter sammenfatter eventyret. Allusjonen går som en rød tråd gjennom teksten, men blir først klart etablert i midten av brødteksten. Her er ikke allusjonen lenger skjult, men åpen, og det blir klart at det er Pettersen som er det lille barnet i mengden ”som roper det opplagte høyt: det var flaut!” (Pettersen, 2011).

#### 4.5.4 Sjangertilhørighet: Den viktige kommentaren

Dagbladet.no-teksten tilhører kommentarsjangeren. Det kommuniseres klart til leseren ved hjelp av en tekstboks med teksten *kommentar* plassert under bylinebildet av journalisten (segment 5). Tekstboksen er plassert til venstre på siden, og blir dermed noe av det første vi ser. Også ingressen (segment 2) forteller oss at dette er en kommentar ”...mener Dagbladets kommentator”. En kommentar er en subjektiv analyse, og skiller seg fra den tradisjonelle nyhetsartikkelen på flere måter. For det første behøver ikke kommentaren i motsetning til en nyhetstekst å være objektiv. I kommentaren får skribentens mening komme frem. Stilen er personlig, og skribenten trer ofte klart frem i teksten (Hågvar, 2007, s.135). I boken *Kommentaren* (2008) har Igland og Stølås snakket med personer som har som hovedoppgave å skrive kommentarer i norske aviser. En hensikt som gikk igjen blant kommentatorene var ”ønsket om å forklare for leserne det som skjer, og vise sammenheng og bakgrunn for å forstå et komplisert nyhetsbilde” (2008, s.48). Igland og Stølås skriver videre: ”Kommentatorene kan gjennom dette også gi leserne nye perspektiver på en sak. Gjennom det kan leserne få en aha-opplevelse. Dette har jeg ikke tenkt på før! Jeg har ikke sett saken slik før, kan være reaksjoner på slike opplevelser” (2008, s.48). Det finnes ulike typer kommentarer. Dagbladet.no-teksten tilhører den kommentargruppen Igland og Stølås kaller *noe må gjøres*: ”Det finnes svært enkle kommentarer der skribenten refererer et lite eller stort problem i samfunnet og legger til som sin mening at her må noe gjøres” (2008, s.105). I Dagbladet.no-teksten skisserer Pettersen det hun mener er et kommunikasjonsproblem fra Oslo Fashion Weeks side.

Hva som eventuelt bør gjøres utdypes ikke, men Pettersen slår fast følgende: ”I år rømte visstnok designerne fra begivenheten. Jeg spår at neste år forsvinner også store deler av pressen” (segment 19). ”I de papirbaserte mediene er det vanlig å ha kommentarspalter på en rekke av samfunnslivets områder”, skriver Igland og Stølås (2008, s.39). Men kommentaren har også funnet veien inn i nettavisen. Sven Egil Omdal sier det slik: ”Det var en tid da det var en slags enighet om at papir var kommentarens domene, men der tok vi feil (siteret i Igland og Stølås 2008, s.118). Det er nok ikke hverdagskost, verken på papir eller nett at motestoff blir kommentar. Det understøttes også av Pettersen, som påpeker følgende: ”Det er ikke så ofte at motestoff blir kommentar. Jeg hadde to stykker denne våren. Men det er vel det som har vært av kommentarer om mote” (personlig kommunikasjon, 2012). I så måte er det interessant å se nærmere på hvorfor teksten ble skrevet og publisert som en kommentar og ikke som ordinær artikkel: ”Det var ikke tilfeldig at det ble en kommentar. Det her ville jeg ha hatt problemer med å belyse i en artikkel, da måtte jeg ha begynt å ringe andre og ville kanskje ikke fått frem det jeg følte at jeg så”, sier Pettersen (personlig kommunikasjon, 2012), som forteller følgende om bakgrunnen for teksten:

Jeg var på Oslo Fashion Week som privatperson, og skulle egentlig ikke dekke den åpningen. Men jeg gikk på jobb dagen etter, og sa at jeg veldig gjerne ville skrive en kommentar. Jeg følte at det var en artikkel jeg hadde båret på i flere år. (...) det handlet mer om å prøve å se med publikums øyne på det som faktisk foregikk der oppe. Og det er det jeg har prøvd å formidle – at Oslo Fashion Week hadde et kommunikasjonsproblem. Folk forstod ingenting av det som foregikk der. Det visste jeg jo ikke når jeg gikk dit, men nettopp fordi jeg var der som privatperson så hadde jeg mulighet til å se det med litt andre øyne. Hadde jeg vært der på jobb, så hadde jeg vært opptatt av bare å få det jeg måtte som et minimum – for eksempel å intervju Pia Haraldsen (Pettersen, personlig kommunikasjon, 2012).

Vi vet at Dagbladet.no-artikkelen var ”den mest leste saken i to dager” (Pettersen, personlig kommunikasjon, 2012) og at den var den nest mest leste saken på Kjendis.no i 2011. Et svært interessant spørsmål i den sammenheng er om teksten ville blitt annerledes mottatt dersom den ikke hadde blitt skrevet og publisert som en kommentar. ”Det kommer vel an på hva man formidler og hva slags budskap man har”, sier Pettersen (personlig kommunikasjon, 2012). I så måte er det interessant at denne kommentaren handler om nettopp mote. Vi har sett at moten tradisjonelt har blitt oppfattet som uviktig, irrasjonell og overfladisk. Og selv om man kan hevde at det i dag er en stadig økende bevissthet rundt og interesse for mote, er det dermed

ikke sagt at moten blir tatt på alvor. Slik står den viktige kommentarsjangeren på mange måter i kontrast til den uviktige, irrasjonelle og overfladiske moten, og forteller oss med det at Dagbladet tar mote på alvor. Det understøttes også av Dagbladet tidligere nevnte økte motefokus på nett. Videre kan kommentarseksjoneringen av motestoff bidra til at artikkelen når ut til en større målgruppe enn det den ellers ville ha gjort. Kommentarsjangeren kan også komme Pettersen og dermed også Dagbladet.no til gode. At Pettersen, som var moteansvarlig i Kjendis.no, refereres til som *Dagbladet-kommentator* gir henne mest sannsynlig høyere status enn *motejournalist*. Sterke profiler og gode penner reflekterer igjen på Dagbladet.no som en seriøs og profesjonell nettavis – et steg nærmere den gode, gamle radikale kulturavisa, kanskje? Selv om teksten først og fremst er en kommentar bærer den også preg av reportasjeelementer. Det kommer til uttrykk ved Pettersens beskrivelser og skildringer i teksten. Reportasjeelementet går som en rød tråd gjennom teksten, men gjør seg særlig gjeldene fra segment 6 og utover: ”Vel innenfor dørene handlet åpningen av moteuka stort sett om sauer, ull og lange pr-foredrag fra gamle Husfliden” (Pettersen, 2011). Reportasjeelementet skaper både innlevelse og troverdighet ettersom vi skjønner at Pettersen selv var til stede under åpningen av OFW. Her er reportasjeelementet helt avgjørende, ettersom det kun er inviterte som får bivuane åpningen av OFW. Slik blir Pettersen vår representant på innsiden som ”prøver å se med publikums øyne på det som faktisk foregikk der oppe” (Pettersen, personlig kommunikasjon, 2012). Denne folkets representant understreker også den tidligere nevnte allusjonen til eventyret *Keiserens nye klær*.

#### **4.5.5 Visuell utforming: Kjendiser, tøyrotter og *fashion***

Kommentaren – *Alle så at det var noe galt, men ingen turte å si noe* består av fem hovedelementer, hovedbilde, overskrift, brødtekst og to øvrige bilder. Disse elementene er alle en del av den visuelle utformingen. Men hvordan spiller de ulike elementene sammen? Og hvordan kommer sjangeren til uttrykk i både layout og bildebruk? I det følgende skal vi se nærmere på den visuelle utformingen i lys av Kress og van Leeuwens teori om visuell grammatikk.

Den visuelle utformingen av Dagbladet.no-teksten passer godt med Kress og van Leeuwens horisontale deling mellom det ideelle og det reelle: Hovedbildet og overskriften kommer øverst, og brødteksten og de to andre bildene kommer under.

Det rimer med Kress og van Leeuwens teori om at det som står øverst er det abstrakte og idealiserte, mens det som står lenger ned er det konkrete og virkelighetsnære (Hågvar, 2007, s.72). Hågvar (2007, s.73) påpeker at det ideelle ikke nødvendigvis er positivt, men mer generelt, abstrahert og gjerne mer følelsesladd. Det er en viktig presisering som vi skal komme tilbake til litt senere. Bildene er ikke Dagbladet.nos egne, men er hentet fra billedbyrået *Stella Pictures*. Den utstrakte bruken av byråbilder i motejournalistikken – ja, i journalistikken generelt – er et svært interessant aspekt. Dessverre begrenser oppgavens rammer og tilgjengelige ressurser muligheten for å gjøre slike undersøkelser her.

Hovedbildet er det mest fremtredende elementet i artikkelen. Det er det flere grunner til. For det første er bildet stort. For det andre ligger bildet helt øverst i artikkelen, faktisk over overskriften. Dette er i tråd med nettkonvensjonen om å løfte illustrasjoner så høyt som mulig opp i saken slik at leseren ikke må scrolle seg ned til blikkfanget (Hågvar, 2007, s.73). Selv om bildene ikke er Dagbladet.nos egne kan bildebruken forklares pragmatisk med utgangspunkt i selve teksten. Her er vi inne på hvorfor Hågvars tidligere presisering er så viktig. For leser vi hovedbildet i samspill med overskriften og brødteksten er det klart at det ideelle er langt fra det positive. Vi vet at teksten er en kritikk av OFW, og at Pettersen mener at OFW, til tross for pressens kjendisbilder og følelsen av glam, handler om alt annet enn *fashion*. Hovedbildet skal illustrere dette, trolig ved å fungere som et eksempel på det Pettersen ikke oppfatter som *fashion*. Det understrekes også i segment 12: ”Christine Koth som valset over catwalken i en kjole med tøyrotter (bevares, dama er kul, *men noe av det siste man forbinder med mote*)” (Pettersen, 2011, min kursivering). Også overskriften ”– *Alle så at det var noe galt, men ingen turte å si noe*” kommenterer hovedbildet, og vi hadde nok lest hovedbildet annerledes, kanskje som moro, lek og kjærlighet i stedet for tant og fjas, dersom det hadde stått i en annen kontekst. Hovedbildet kan for øvrig leses i samspill også med den generelle situasjonskonteksten, nemlig OFWs påståtte kjendiseri og motepressens kjendisvinklinger ettersom det er komiker og kulturpersonlighet Christine Koth og motedesigner og motepersonlighet Kjell Nordström som er avbildet. Det er imidlertid bildets konnotasjon, altså den underliggende betydningen. Bildet denotasjon, den umiddelbare forståelsen av bildet er en kvinne iført en kjole med tøyrotter som kysser en mann som sitter i en klynge. Det aller første vi ser er imidlertid de rosa tøyrottene ettersom det er disse som er i fokus. Videre går blikket til det kyssende paret, som er

mer uskarpe. Det kan skyldes pikselering, men det kan også være gjort med overlegg slik at det er nettopp tøyrottene som skal være blikkfanget. Bildets konnotasjon har vi allerede vært inne på, men det kan legges til at publikum ettersom de er relativt uskarpt gjengitt ikke virker å være fullt så viktige i egen person som de er som et slags fellesskap eller publikum.

De andre to bildene i artikkelen er ikke like fremtredende som hovedbildet, men har likevel en funksjon ettersom også de står i samspill med overskriften og brødteksten og dermed kan forklares pragmatisk. Bildene representerer alene en horisontal deling der teorien om det ideelle og det reelle igjen spiller inn. Dette må ses i sammenheng med overskriften og kanskje spesielt brødtekstens segment 11 og 13: ”Selv sitter jeg igjen med to inntrykk” (segment 11) ”og en rosa ullkjole vi så på Maria Skappel på Costume Awards for to uker siden” (segment 13), (Pettersen, 2011). Slik kan vi lese det øverste av de to bildene som det ideelle og abstraherte i lys av segment 8 ”landets kuleste klær” (Pettersen, 2011) og det nederste bildet som det reelle i lys av segment 13 ”og en rosa ullkjole vi så på Maria Skappel på Costume Awards for *to uker siden*” (Pettersen, 2011). Alle de tre bildene i teksten kan leses i sammenheng med den tekstuelle konteksten, allusjonen til eventyret om keiserens nye klær. Det gjelder særlig hovedbildet der Koth med tøyrottene fremstår som nettopp keiserens i sine *nye klær*, og publikum som folket i byen. For ikke å nevne det øverste av de to bildene i teksten som overlater svært lite til fantasien, ikke ulikt nettopp keiserens nye klær.

Det er klare skillelinjer mellom de ulike elementene i artikkelen. Den ene typen skillelinjer er skraverte border. Det skraverte uttrykket går igjen både i Kjendis-logoen øverst til venstre på nettsiden, og som bakgrunn for ytterligere Kjendis.no-saker under vignetten *Gikk du glipp av disse?* under artikkelen. De skraverte bordene rammer inn artikkelen, og ligger øverst under menypunktene, under hovedbildet, over og under byline og under det siste av de to bildene i teksten. Andre skillelinjer er en tynn grå skillelinje i slutten av saken før sosiale medier-knappene og tagsene og en tykk sort skillelinje over de relaterte sakene i bunnen av artikkelen. Øverst til venstre på nettsiden er en klikkbar Dagbladet-logo som en slags merkelapp i de karakteristiske Dagbladet-fargene rødt og hvitt. Den røde fargen går ut fra logoen, og strekker seg som en *rød tråd* fra venstre til høyre. Bruk av vektorer, en tenkt linje i et bilde, er et mer indirekte innrammingsgrep (Hågvar, 2007, s.77). Vi ser ikke blikkretningen til verken Koth eller Nordström på bildet, men vi kan anta at de enten

ser på hverandre eller har lukkede øyne, slik man jo ofte forbinder med et lidenskapelig kyss. Det trekker oppmerksomheten mot kysset. Det gjør også publikums blikkretning. Også tøyrottene, selv om de ikke har øyne i virkelig forstand, har en synsretning. De ser imidlertid litt alle veier, og legger man godviljen til kan man kanskje antyde at tøyrottene er like forvirret som journalisten gir uttrykk for at hun selv og publikum var under åpningen av OFW i segment 10: ”Ingen skjønte bæret av hva som ble sagt, og det er ekstra synd ettersom det ble snakket mye mer enn det ble vist” (Pettersen, 2011). Bevegelse skaper også vektorer, og i hovedbildet ser det ut som om Koth og alle tøyrottene er i full fart på vei inn i bildet fra venstre. Det understrekes også av at Koth har det ene benet i luften som om hun er i ferd med å tippe overende (ikke ulikt OFW?). De to andre bildene i teksten står i kontrast til hverandre med hensyn til blikkretning. I det øverste bildet ser personen på bildet nedover, noe som er i tråd med konvensjonene for en catwalk-modell, i motsetning til en skjønnhetsmodell. I bildet under har kjendis Maria Skappel blikkontakt med leseren, noe som er typisk for kjendisbilder. Summa summarum fremstår både bildene, med hovedbildet spesielt, og layouten som en slags metakommentar til kommentaren. Slik spiller både tekst, bilder og layout sammen ved å understøtte hverandre, mens også ved hver for seg å tilføre noe til helheten som sammen legger grunnlaget for hvordan vi forstår teksten.

#### **4.5.6 Verbalspråket: Fisker, argumentasjonsmodeller og andre virkemidler**

På lik linje med den visuelle utformingen er verbalspråket i teksten et viktig element. Verbalspråket spiller sammen med både tekst, bilder og layout. Men hvordan understøtter verbalspråket kommentarsjangeren? Eller mer riktig, hvordan antydes sjangertilhørigheten gjennom verbalspråket?

Der artikler gjerne skrives etter *den omvendte pyramiden* med det viktigste først er *fisken* en mye brukt skrivemodell i kommentaren (Igland og Stølås, 2008, s.96). Fisken har en kjeft som biter tak i leseren fra starten, en fyldig kropp og en hale med snert. Teksten – *Alle så at det var noe galt, men ingen turte å si noe* (Pettersen, 2011) er et godt eksempel på en artikkel som er skrevet etter skrivemodellen fisken. Vi har allerede vært inne på at hovedbildet er noe av det første vi legger merke til i artikkelen. Men også overskriften er fremtredende. For som en fisk biter den seg fast i leserens oppmerksomhet. Pettersen sier følgende om overskriften i artikkelen:



”Overskriften teaser så man må inn for å sjekke hva det er snakk om – det er jo nettjournalistikkens svøpe at man har den teaservinklingen. Du må inn for å sjekke hva det var det var som gikk så galt. Du blir veldig nysgjerrig” (personlig kommunikasjon, 2012). Og fisken slipper ikke taket. Derimot biter den seg enda bedre fast i leserens oppmerksomhet i ingressen: ”Også har du jo det at man bruker ordet flaut i ingressen. Alle mennesker er interessert i og peaker på hva som er flaut” (Pettersen, personlig kommunikasjon 2012). Fiskens kropp er hoveddelen av brødteksten. Her kommer Pettersen med begrunnelsen for sitt standpunkt i form av ”fakta, vurderinger, verdier og resonnementer” (Igland og Stølås, 2008 s.97). Og helt til sist kommer fiskens hale som ”kan brukes til en kraftig og velformet formulering som bringer saken videre fremover” (Igland og Stølås, 2008, s.97), som i segment 19: ”I år rømte visstnok designerne fra begivenheten. Jeg spår at neste år forsvinner også store deler av pressen” (Pettersen, 2011).

Vi var så vidt inne på standpunkt og begrunnelse i avsnittet over. Dette er elementer som sammen med hjemmel utgjør tekstens argumentasjon. I det følgende vil jeg gjøre rede for nettopp argumentasjonen i kommentaren med utgangspunkt i den engelske filosofen og pedagogen Stephen E. Toulmins argumentasjonsmodell. Modellen er en grunnmodell med tre elementer som alltid er til stede i en argumentasjon, mer eller mindre direkte uttalt. De tre elementene er *standpunkt*, *begrunnelse* og *hjemmel*. Videre kan modellen utvides til å gjelde ytterligere tre elementer som *kan* være med i argumentasjonen, nemlig *styrkegrad*, *motforestilling* og *hjemmelpresisering* (i Igland og Stølås, 2008, s.51 og 54). Første punkt i argumentasjonsmodellen er å finne standpunktet i argumentasjonen. Standpunktet er det som det skal argumenteres for, og er konklusjonen i argumentet. Påstand, konklusjon og mening er andre begreper for standpunkt. Vi kan finne standpunktet ved å spørre hva det er kommentarskribenten vil ha leserens tilslutning til (Igland og Stølås, 2008, s.52). I Dagbladet.no-teksten er Pettersens standpunkt at OFW handler om alt annet enn *fashion*. OFW var rett og slett en flau affære, mener Pettersen. Det kommer tydelig til uttrykk i ingressen i segment 2: ”Flaut, mener Dagbladets kommentator om åpningen av Oslo Fashion Week” (Pettersen, 2011) og gjentas i brødteksten i segment 14. Begrunnelse er det neste elementet i analysen, og er de fakta kommentarskribenten kommer med for å støtte opp under standpunktet. Vi kan finne begrunnelsen ved å spørre om hva kommentarskribenten bygger sitt standpunkt på (Igland og Stølås, 2008, s.53). I Dagbladet.no-teksten bygger

kommentarskribenten sitt standpunkt på følgende segmenter: ”Ser man bildene fra den røde løperen på åpningen av Oslo Fashion Week (OFW) kan man kanskje få inntrykk av at det hele handlet om fashion” (segment 6). Men ”Det gjorde det ikke” (segment 7). ”Vel innenfor dørene handlet åpningen av moteuka stort sett om sauer, ull og lange pr-foredrag fra gamle Husfliden” (segment 9). Pettersen satt igjen med to inntrykk ”Christine Koth som valset over catwalken i en kjole med tøyrotter (bevares, dama er kul, men noe av det siste man forbinder med mote), og en rosa ullkjole vi så på Maria Skappel på Costume Awards for to uker siden (segment 12 og 13), (Pettersen, 2011). Det tredje elementet i argumentasjonsmodellen er hjemmel. Hjemmelen ” utgjør en bro eller forbindelse mellom begrunnelse og standpunkt. Poenget her er å undersøke kvaliteten på begrunnelsen sett i forhold til standpunktet” (2008, s.53). Vi kan finne hjemmelen ved å spørre hvordan kommentarskribenten kom fra begrunnelsen til standpunktet. I Dagbladet.no-teksten er hjemmelen at Oslo Fashion Week *bør* handle om *fashion* og norske klær. Hjemmelen kommer til uttrykk blant annet i segment 21: ”Men det hjelper neppe at Oslo Fashion Week, Mote-Norges arena, vier tida til britisk saueull og L’Oreal mens folk, kjendiser og presse sitter og venter på norske klær” (Pettersen, 2011). Det handler ikke (lenger) om norske klær, noe som jo er selve formålet med Oslo Fashion Week som skal promotere norsk motedesign og sette norsk design i en internasjonal kontekst (Oslo Fashion Week, uten datering). Et fjerde element i argumentasjonen er hjemmelpresisering. Hjemmelpresiseringen kan knyttes direkte til hjemmelen. Vi kan finne hjemmelpresiseringen ved å spørre om hvilke holdepunkter skribenten har for den generelle regelen i hjemmelen (Igland og Stølås, 2008, s.57). I Dagbladet.no-teksten er hjemmelpresiseringen at våre nabolands moteuker handler om nettopp *fashion*. Det kommer til uttrykk i segment 17: ”Jeg synes det er en tragedie at vårt lille land ikke greier å hevde oss i nærheten av våre nabolands moteuker” (Pettersen, 2011). Også segment 20 er en del av hjemmelpresiseringen ”slik Acne, Filippa K og Bruuns Bazaar har gjort hos våre naboer” (Pettersen, 2011).

Så langt, så godt. Både skrivemodellen fisken og Toulmins argumentasjonsmodell underbygger sjangertilhørigheten som kommentar. Men hva så med de verbalspråklige virkemiddelene? Som tidligere nevnt er kommentaren en subjektiv og ofte personlig sjanger der skribentens mening får komme frem. I den sammenheng finnes det verbalspråklige virkemidler som vil være med på å underbygge nettopp denne subjektive meningen og ikke minst bidra til å øke

kommentarskribentens troverdighet. To av disse virkemidlene er modalitet og anføringsverb. ”Graden av modalitet i et utsagn er det samme som i hvilken grad talerens eller skribenten legger fram fakta og påstander som sikre eller ei, eller i hvilken grad man forplikter seg til eller pålegger noen å gjøre noe” (Vagle, 1995 i Hågvar, 2007, s.145 og 146). I teksten er modaliteten gjennomgående sterk. Det kommer spesielt til uttrykk i ingressen i segment 2: ”Flaut, *mener* Dagbladets kommentator om åpningen av Oslo Fashion Week” (Pettersen, 2011, min kursivering). Anføringsverbet *mener* er også helt sentralt i kommentarsjangeren, og knytter ”Dagbladets kommentator” (Pettersen, 2011), Charlott Lokland Pettersen til kommentatorrollen. Sterk modalitet forekommer også i segment 11: ”La meg *være* det lille barnet i mengden som *roper* det opplagte høyt: Det *var* flaut!” (Pettersen, 2011, min kursivering). Den gjennomgående sterke modaliteten, kanskje spesielt i ingressen kan delvis forklares ut fra tekstens sjanger som kommentar der kommentatorens subjektive mening skal komme til uttrykk. Teksten inneholder riktignok enkelte tilfeller av middels eller svak modalitet, som for eksempel i segment 16 ”*Kanskje* skal man skylde på en handels- og gründerpolitikk som gjør det svært vanskelig for designerspirer å vokse og gro, slik Acne, Filippa K og Bruuns Bazaar har gjort hos våre naboer” (Pettersen, 2011, min kursivering) og i segment 19 ”I år rømte *visstnok* designerne fra begivenheten. Jeg *spår* at neste år forsvinner også store deler av pressen” (Pettersen, 2011, min kursivering). Til tross for eksemplene på middels eller svak modalitet, fremstår Pettersen som sikker i sin vurdering (det kommer sjeldent godt med å være skråsikker!). Ikke minst gir hennes erfaring henne troverdighet som kommentator i segment 15: ”Jeg *har* sett om lag ti åpninger av Oslo Fashion Week nå, og dette *var* den pinligste av dem alle” (Pettersen, 2011, min kursivering).

Vi har sett at både skrivemodellen fisken, argumentasjonsmodellen og de verbalspråklige virkemidlene modalitet og anføringsverb både antyder sjangertilhørigheten som kommentar og er med på å understøtte den. Slik spiller også verbalteksten inn sammen med teksten og den visuelle konteksten som en del av helheten.

#### 4.5.7 Mote på alvor – tekst i kontekst

Tekstanalysen av artikkelen– *Alle så at det var noe galt, men ingen turte å si noe* sier noe om hvordan Kjendis.no omtaler, dekker og presenterer motestoff, og hvordan dette kommer til uttrykk i konteksten, den visuelle utformingen og verbalteksten. Vi har sett at Dagbladet har gått fra radikal kulturavis til tabloid nettavis, og at avisa har høstet kritikk for å legge seg for tett opp mot populærkulturen og underholdningsjournalistikken. Med lanseringen av underholdningsnettsiden Kjendis.no kan det hevdes at kritikken understrekes ytterligere, men det kan også tenkes at Dagbladet.no setter et klarere skille mellom kultur og underholdning nettopp ved å seksjonere kjendis- og motestoff under eget domene (Kjendis.no). Samtidig virker det som om Dagbladet tar moten på alvor som kulturuttrykk etter de synes å stadig øke fokuset på motestoff på nett. Det kan ses i lys av kulturkonteksten, både i forhold til den stadig økende bevisstheten rundt og interessen for mote – hvordan kan ellers en artikkel om OFW bli blant årets mest leste? – men også i forhold til den digitale medieutviklingen og konkurransen fra blant annet moteblogger. Her står også de stadige oppgraderingene og relanseringene av Kjendis.no sentralt. Hvorfor er denne artikkelen seksjonert som en kommentar, og hvordan kommet det til uttrykk i teksten, spurte vi innledningsvis. Noe av forklaringen på sjangertilhørigheten kan synes å være nettopp at mote blir tatt på alvor som et kulturuttrykk blant andre mer tradisjonelle kunstformer. I så måte er kommentaren en sjanger som tilfører troverdighet, styrke og seriøsitet gjennom både skrivemodell, argumentasjonsanalyse og andre visuelle og språklige virkemidler til et stoffområde som tradisjonelt sett har blitt oppfattet som både uviktig, irrasjonelt og overfladisk. Det er en velkommen sjanger i en motejournalistikk som situasjonskonteksten tatt i betraktning ikke alltid representerer virkeligheten slik den egentlig er. Resultatet er kanskje et av årets kleineste øyeblikk, men det er også en av årets mest leste saker på Kjendis.no.

#### 4.6 MinMote – Folkelig fashion og forbrukerorientert glam

Artikkelen *Åpnet OFW med ullfrieri* er skrevet av Rikke Monsen for minMote. Artikkelen er skrevet i forbindelse med åpningen av OFW våren 2011. I artikkelen omtaler Monsen trendshowet som var en del av åpningen av OFW, med fokus på prosjektet for videreføring av norsk husflid, *The Cool Project*. Artikkelen ble

publisert på VGs moteside minMote.no (VG Nett, 2009), 14.februar 2011. MinMote er svært interessant både som konsept og plattform i møtet mellom motejournalistikk og moteblogger ettersom den på mange måter fremstår som en slags hybrid mellom disse. I denne analysen vil jeg derfor se både den tekstuelle konteksten, den visuelle utformingen og verbalspråket i lys av nettopp minMotes profil som folkelig fashion og forbrukerorientert glam (Kampanje, 2010).

#### **4.6.1 Situasjonstekst: minMote**

I 2009 lanserte VG motesiden minMote med moteblogger og stylist Silje Pedersen som nettstedets ansikt utad. Nettsiden Kampanje skrev følgende i forkant av lanseringen: ”Nettstedet skal være folkelig og forbrukerorientert kombinert med fashion og glam, forteller VG om sin egen motesatsing på nett” (Kampanje, 2010). Men hvorfor lanserte VG minMote? Prosjektleder Lucas H. Weldeghebriel peker både på redaksjonelle, økonomiske og strategiske årsaker til lanseringen. Den redaksjonelle årsaken er i følge Weldeghebriel dels VG Netts satsing på den ”guttevennlige” fotballen og behovet for et mer ”jentevennlig” alternativ:

Dels fordi vi har satset så mye tid og krefter på fotballen, som ville gjøre VG Nett kanskje enda mer sportsfokusert enn det vi har vært til nå. Det betyr ikke automatisk at vi da lager en nettavis som er mer guttevennlig, men vi tror at det fortsatt er slik at fotball tiltrekker seg flere gutter. Derfor tenkte vi at vi måtte lage noe som er mer jentevennlig. Både gutter og jenter interesserer seg for mote, men som i likhet med fotball, så er et visst kjønn overrepresentert. Ved å lansere minMote.no gjør vi dermed VG Nett mer mangfoldig, og kanskje litt mer tilgjengelig for dem som overhodet ikke er interessert i sport og fotball (Weldeghebriel, 2009).

Den økonomiske årsaken er ifølge Weldeghebriel at markedet for annonsering innen mote- og livsstilsrelaterte redaksjonelle produkter var interessant: ”Ved å introdusere mote, har vi nå et ekstra redaksjonelt ben å stå på, som samtidig betyr at vi har et større inntekstpotensial” (2009). Den strategiske årsaken til lanseringen av minMote er ifølge Weldeghebriel at det var et hull i markedet der ”det fortsatt ikke finnes én aktør som har tatt nummer 1-posisjon innen motejournalistikk på nett” (2009). Slik så VG Nett ifølge Weldeghebriel en åpning mellom de tradisjonelle kvinnebladenes nettsatsinger og en ”overflod av amatørblogger som de siste årene har gjort seg stadig mer gjeldene” (2009). Det var heller ikke tilfeldig at motesiden fikk navnet minMote

fremfor vg.no/mote. Weldeghebriel oppsummerer navnet minMote slik: ”Lettere å huske, lettere å skrive og lettere å bli glad i” (2009):

Vi ønsket å bygge noe som kunne stå på egne ben. Vi tror også at det er lettere å bygge en ny merkevare for VG Nett, som innen feltet mote i utgangspunktet ikke har stor troverdighet. Og det er selvfølgelig lettere med et ordentlig navn (...). En annen konsekvens, er at vi ikke i like stor grad er styrt av VG Netts eksisterende merkevare, som setter oss i en friere posisjon. Dessuten var det viktig å kunne lage et nytt design, som yter rettferdighet til området mote som i ofte dreier seg om estetikk (Weldeghebriel, 2009).

#### **4.6.2 Tekstuell kontekst: Tradisjonell journalistikk, leserengasjement og moteblogger**

Vi har sett av det lå både redaksjonelle, økonomiske og strategiske årsaker bak lanseringen av minMote, og at motesiden skal være ”folkelig og forbrukerorientert kombinert med fashion og glam” (Kampanje, 2010). Med denne situasjonskonteksten i bakhodet kan vi se nærmere på den tekstuelle konteksten for teksten. Vi skal se at den tekstuelle konteksten i stor grad understøtter minMotes profil som folkelig fashion og forbrukerorientert glam ved å ”kombinere den tradisjonelle journalistikken med leserengasjement og moteblogger” (Weldeghebriel, 2009).

Artikkelen *Åpnet OFW med ullfrieri* (Monsen, 2011) er publisert på minMote.no, og har dermed resten av nettstedet som kontekst. Ettersom vi allerede har gjort rede for minMotes profil skal vi la det ligge her, og heller se nærmere på formatet. På minMote er stoffet sortert i seksjoner som ligger ved siden av hverandre i en meny øverst på siden. Seksjonene omfatter *minMote* (forsiden), *Aktuelt*, *Mote*, *Skjønnhet*, *Shopping*, *Tilbehør*, *Guider*, *Mann*, *Brud*, *Video*, *Streetstyle*, *Siljes blogg* og *Klubben* (minMote-klubben). Teksten *Åpnet OFW med ullfrieri* er publisert under seksjonen *Aktuelt*. Vi kan anta at dette er en viktig seksjon etter som den ligger som nummer to fra venstre i menyen etter selve forsiden. Det forutsetter imidlertid en annen antagelse, nemlig at seksjonene ikke er tilfeldig plassert men derimot står fra venstre til høyre med fallende viktighet ut fra at vi leser nettopp fra venstre til høyre. Betegnelsen *aktuelt* antyder også at artikkelen er viktig ettersom den er nettopp aktuell. Det kan leses i lys av de klassiske nyhetskriteriene VISA(K) der bokstavene står for Vesentlighet, Identifikasjon, Sensasjon, *Aktualitet* og (Konflikt). Vi kan med andre ord anta at dette er en artikkel som oppfattes som både aktuell og viktig.

Teksten er omgitt av skiftende reklame og annonser. Disse synes å være nærmest skreddersydd for minMote, i alle fall i den utstrekning at de faller inn under kategoriene mote og skjønnhet. Et fast omkringliggende element er boksen *Sonias blogg* som dominerer til høyre på forsiden og øverst i høyre hjørne inne i artikkelen. *Sonias blogg* er et interessant element ettersom det ligner på elementer vi kjenner fra moteblogger, noe ordet *blogg* i og for seg antyder. Men ikke nok med det, *Siljes blogg* har også et stort bilde av nettopp Silje Pedersen. At VG bygger egne profiler er for så vidt ikke noe nytt – de fleste store aviser legger prestisje i å ha sterke profiler og gode penner. Men det er måten det gjøres på som er ny. For ved å trekke på elementer kjent fra moteblogger adopterer minMote også på mange måter noen av bloggens fremste styrker i tilfellet *Siljes blogg* den personlige vrien og nærheten til leseren. Det skjer på flere måter. For det første antyder bloggens navn *Siljes blogg* at denne bloggen er av og med nettopp Silje. Silje Pedersen er motesiden minMotes ansikt utad. På den ene siden er hun moteeksperten – den som vet. På den andre siden er hun den gode venninnen som gir motetips. For det andre gjør bildet av Silje at vi får et nærmere forhold til henne. Vi vet ikke bare hva hun heter, men også hvordan hun ser ut. Det skaper nærhet. For det tredje er selve bloggen, ja – en blogg. Oppdateringene er regelmessige, stilen er personlig og tonen uformell, det er her den personlige vrien og nærheten til leseren for alvor trer klart frem. Teksten er videre omgitt av ulike lister som for eksempel *Mest lest siste døgn* og *Mest leste guider*, samt lister med stoff *feedet* fra andre seksjoner som for eksempel *minMote Mann*, *Streetstyle* og *Skjønnhet*. Innholdet i listene er skiftende. Et annet fast element i nettaviser er hyperlenker. En hyperlenke er en henvisning (link) i et hypertextdokument til et annet dokument. Hyperlenker brukes for å henvise til eksterne eller interne nettsider for å oppgi kilder eller gi mer informasjon. Nettaviser bruker gjerne lenker for å føre brukerne dypere inn i nettavisuniverset. Det finnes ulike typer hyperlenker. Overflatelenker er henvisninger til et nettsides hovedside, for eksempel forsiden på Dagbladet.no. Dyplenker er henvisninger som peker direkte til en spesiell side eller et bilde, for eksempel en artikkel. Det er god nettskikk å dyplenke, altså å henvise direkte til en enkeltside. I en nettavis kan lenker være skilt ut fra den øvrige teksten med for eksempel fortegnet *Les også* eller de kan være i løpende brødtekst som en del av teksten. MinMote.no-teksten har flere hyperlenker som viser videre til andre artikler på minMote. Både hyperlenkene, de omkringliggende listene og seksjonene har som formål å føre leseren videre inn i minMote-universet. Det samme har de klikkbare

emneordene eller tagsene i underkant av artikkelen: *Haaning, Htoon, Mote, OFW, Oslo Fashion Week, The Cool Project* og *Trend*.

#### 4.6.4 Sjanger: Den omvendte pyramiden

Teksten er en typisk nettartikkel, og er skrevet etter skrivemodellen *den omvendte pyramiden*. Den omvendte pyramiden er den klassiske skrivemodellen for nyhetsartikler, men har også blitt svært vanlig på nett. Den omvendte pyramiden følger prinsippet om fallende viktighet. Det viktigste skal med andre ord først. I en artikkel skrevet etter den omvendte pyramiden skal det i teorien være mulig å fjerne det siste avsnittet uten at det skal gå ut over sakens meningsinnhold eller vår forståelse av saken. Teksten *Åpnet OFW med ullfrieri* er et klassisk eksempel på en sak som er skrevet etter den omvendte pyramiden. Her kommer det viktigste først (segment 3-5):

I kveld åpnet Oslo Fashion Week og trendvisningen var denne sesongen med apell til både kjente designere og gryende designspirer. Nå kan hvem som helst sende inn sin skisse til en videreføring av ullbruk, og få sjansen til å bli vist på OFW i 2012. Prosjektet for å videreføre norsk husflid blir kalt ”The Cool Project”, og skal sette gammel arv i moderne kontekst (Monsen, 2011).

Teksten kunne i teorien vært kuttet her, og det hadde like fullt vært en sammenhengende og fullt forståelig tekst. Men vi har ikke å gjøre med en NTB-melding eller notis i en avis, men en moteartikkel på Norges største motenettsted. Slik vil den øvrige teksten være med på å understøtte, utfylle og utdype med flere sitater, motepersonligheter og en kort oppsummering av trendvisningen. Siste del av artikkelen om årets debutanter og ferske Nåløyet-vinnere Haaning & Htoon ville i en avis antagelig stått som en undersak til hovedsaken. På nett kunne den med hell og et par bilder blitt en egen artikkel. Slik ville heller ikke hovedteksten blitt fullt så lang. Her er vi tilbake til den omvendte pyramiden, hvis utstrakte bruk på nett kanskje kan forklares med nettmediets egenart og det faktum at lange tekster ikke alltid fungerer like godt på nett.

#### 4.6.5 Visuell grammatikk: Motebilder og lilla tråder

I artikkelen *Åpnet OFW med ullfrieri* (Monsen, 2011) er det grovt sett tre hovedelementer, overskrift, hovedbilde og brødtekst. Jeg vil se nærmere på den



visuelle utformingen i hovedelementene med utgangspunkt i Kress og van Leeuwens teori om visuell grammatikk. Hovedbildet er det eneste bildet i artikkelen. Artikkelen virker ikke å være delt opp på en spesiell måte. Vi skal derfor la faktoren *informasjonsverdi* ligge her. Det kan imidlertid nevnes at layouten rimer med nettkonvensjonene om å legge illustrasjoner så høyt opp i saken som mulig, noe som plasserer bildet i Kress og van Leeuwens ideelt-sfære. Hovedbildet er det første vi legger merke til i artikkelen. Det er også det som er det mest *fremtredende*. Slik synes hovedbildet å være svært viktig i denne artikkelen. Hovedbildet er en såkalt *collage* som er satt sammen av tre bilder. På bildet ser vi tre kvinner med tre forskjellige antrekk. Det er to ting som går igjen i antrekkene, nemlig strikk og plastikk, noe som står i kontrast til hverandre med den lune, varm og nære strikken på den ene siden og den kalde, harde og upersonlige plastikken på den andre. Bildets konnotasjon, den underliggende betydningen er modeller på en catwalk. I alle fall er det det for meg. Men det skal ikke utelukkes at jeg som motejournalist er blitt litt miljøskadet. Det er noe med måten de fremtrer på, noe med holdningen og ikke minst noe med uttrykket til personene på bildet. Satt i en motediskurs rimer dette med konvensjonene for catwalk-modeller. For ”alle” vet jo at catwalk-modeller ikke smiler. De er mer som mannekenger eller modeller for et kunstuttrykk, i denne sammenheng plagg i betydningen mote. Bildene er tatt av minMotes egen fotograf, noe som understøtter minMotes profil som en seriøs moteside. For det å ha egne fotografer er, i alle fall på nettet, en luksus som få er forunt. Som vi har vært inne på tidligere bruker mange nettaviser bilder fra bildebyråer i sammenhenger som OFW. Mange tar også sine egne bilder, noe som kanskje har blitt mer utstrakt med fremveksten av moteblogger. Hovedbildet er teknisk godt. Skarpheten er fremtredende og detaljene mange, og vi kan skimte både ”strikk med grove pinner og kabelstrikk, kombinert med transparente stoffer” (segment 7, Monsen, 2011). Det understreker igjen minMotes profil som et seriøst og troverdig motenettsted ettersom det visuelle jo er en viktig del av motens kultur. Når det gjelder *innramming* er bruken av farger interessant. Her må vi vite noe om bakgrunnen for designet av motesiden minMote. Prosjektleder Weldeghebriel sier følgende om designet:

Det finnes nok mange delte meninger om VG Netts design, men de fleste kan være enige om at det ikke er spesielt elegant eller lekkert. Et eget navn, brand og nettadresse vil ikke ha samme forventinger som VG Nett, og derfor stå friere til å ha et eget design (2011).

Da minMote ble lansert i 2009 var nettsiden preget av en lys rosafarge. Per i dag er fargen trukket mot det mer lilla eller aubergine, antagelig for å få minMote til å fremstå som mer voksent og kanskje også for å få med seg gutta på laget. For i motsetning til hva Weldeghebriel synes å tro kan nemlig også gutta interessere seg for mote. Det ble klart da minMote lanserte seksjonen *minMote Mann*. Den dyplilla fargen går per i dag igjen i flere elementer på nettsiden, blant annet i logoen, i menypunktene, i de omkringliggende listene, i journalistenes byline og i overskriftene. Slik bindes elementene på mange måter sammen, og fargen går som en rød (lilla?) tråd gjennom hele minMote fra artikkelnivå til forside.

#### 4.6.6 Verbalspråket: ekspertene og *hvem som helst*

Teksten *Åpnet OFW med ullfrieri* bygger i stor grad på kilder og direkte og indirekte aktører. Men hvordan kommer disse til uttrykk i teksten? Og hvordan understøtter det minMotes profil som folkelig fashion og forbrukerorientert glam?

Artikkelen har seks kilder: daglig leder i Oslo Fashion Week, Pål Vassbotten, Henne-redaktør Ellen Arnstad, Moods of Norway-gründer Simen Staalnacke, Mag-redaktør Celine Aagard, ullekspert Tone Tobiasson og Marianne Haaning fra designerduoen Haaning & Htoon. Stylist Storm Pedersen er også en aktør i teksten, men han får ikke uttale seg. Kildene har mange fellestrekk. For det første er de alle en del av motebransjen på en eller annen måte. For det andre er de alle eksperter. For det tredje er de alle kjent gjennom mediene fra før, i alle fall i motepressen. Slik tillegges de alle stor betydning og troverdighet om kilder: Vassbotten i kraft av å være *daglig leder* for OFW, Arnstad og Aagard for å være *redaktør*, Staalnacke for å være *gründer*, Pedersen for å være *stylist*, Haaning for å være *årets debutant* og *Nåløyet-vinner* og Tobiasson for å være, ja – *ekspert*. Kildeutvalget er med på å underbygge minMotes profil som en moteside som ”presentere[r] motejournalistikk på et folkelig, men høyt nivå” (Weldeghebriel, 2009). Men hvor er leseren? Hva med *forbrukerorienteringen*? I segment 4 og 12 henviser det indirekte til leseren: ”Nå kan hvem som helst sende inn sin skisse til en videreføring av ullbruk, og få sjansen til å bli vist på OFW i 2012” (Monsen, 2011) og ”(...) Jeg synes det er morsomt at folk kan sende inn sine bidrag, for det er så mange som sitter på så mye kunnskap som man ellers ikke ville fått ut, smiler Moods-designer Simen Staalnacke” (Monsen, 2011). Her inviteres leseren, gjennom fellesbetegnelsene *hvem som helst* og *folk*, ikke

bare inn i teksten, men også i den omtalte konkurransen og sjansen til å bli vist på OFW i 2012. Snakk om folkelig fashion og forbrukerorientert glam!

#### 4.6.7 Oppsummering

Vi har sett at VG lanserte motesiden minMote av både redaksjonelle, økonomiske og strategiske årsaker. MinMotes profil er ”folkelig og forbrukerorientert kombinert med fashion og glam” (Kampanje, 2010) der den tradisjonelle journalistikken kombineres med leserengasjement og moteblogger (Weldeghebriel, 2009). Det understøttes både i den tekstuelle konteksten, i den visuelle utformingen og i verbalspråket. I den visuelle konteksten har vi sett at tekstens omkringliggende elementer som for eksempel reklame og annonser, seksjoner, siste-liste, hyperlenker og kanskje spesielt elementet *Siljes blogg* understøtter minMotes profil. Videre har vi sett av den visuelle utformingen i form av både bilder og layout, informasjonsverdi, framtredehet og innramming fremhever minMote som en seriøs og troverdig moteside. Verbalspråket er preget av ulike ekspertkilder og aktører som sammen underbygger minMotes-profil. Samtidig inviteres leseren inn i teksten som en slags aktør i seg selv.

#### 4.7 Smuglesning.no – fashion på alvor

*OFW – Fashion på alvor* er skrevet av Jostein Wålengen for Smuglesning.no (Smuglesning, uten dato). Artikkelen tar utgangspunkt i åpningen av Oslo Fashion Week våren 2011, og Wålengen kommer med krass kritikk av OFW som han mener ikke tar mote på alvor. I denne analysen skal vi se særlig på to aspekter ved teksten som er svært interessante. Det første er tekstens sjangertilhørighet som en slags litterær journalistikk som i beste fall grenser opp mot gonzo-journalistikken. Det andre er hvordan teksten, både gjennom sjangeren, den visuelle utformingen og verbalteksten er en slags forlengelse av Smuglesning.nos profil som *populærkulturens høyborg*.

#### 4.7.1 Situasjonskontekst: Smuglesning.no – i gråsonen mellom nettmagasin og blogg

Før vi går nærmere inn på selve teksten må vi vite noe om Smuglesning.nos profil. I 2007 ble den norske gratisavisa *Natt&Dag* sammen med den svenske søsterpublikasjonen *Nöjesguiden* kjøpt opp av det finske medieselskapet Medianorth Group. Selskapet varslet store redaksjonelle endringer, og som en konsekvens valgte redaktør i *Natt&Dag*, Audun Vinger, redaksjonssjef Nils Anker og prosjektleder Sindre Olsson å takke for seg. Sammen startet de nettstedet Smuglesning.no, som også var navnet på *Natt&Dags* månedlige lanseringsfester.

Smuglesning.no, populært kalt Smug.no, ble etablert i 2008 som en norsk nettside for kultur og undergrunnskultur med stoff som film, musikk, kunst, litteratur og uteliv formidlet subjektivt med Oslo som utgangspunkt. I forbindelse med lanseringen beskrev de seg slik i en pressemelding: ”Oslos nye kultur- og utelivsblogg [www.smuglesning.no](http://www.smuglesning.no), tar med seg det beste fra Natt&Dags kompetente redaksjon og gir deg de siste bildene, den nyeste musikken og den ferskeste sladder (pluss en del andre ting som du ikke visste at du trengte)” (Kjeft a!, 2007). Med det i bakhodet kan vi spørre: hvor i medielandskapet kan vi plassere Smuglesning.no? Smuglesning.no selv sier det slik: ”Har du hørt om Internett, kanskje? Du er her jo nå, dumma! Smuglesning.no er en slags bakgate i medie-Norge. Har du hørt om Backstreet Girls? Det blir noe av det samme (Winther, uten dato). Det gjorde oss ikke nødvendigvis så mye klokere, bortsett fra at vi kan merke oss at Smuglesning.no trekker på populærkulturelle referanser som til det norske punkrockbandet Backstreet Girls. Videre heter det: ”Smuglesning.no er ikke et mediehus. Det er en lekestue. Vi vil skrive om sånn ca. hva vi vil, uten innblanding. Vi vil dytte våre egne darlings foran, uten blygsel. Vi har så mange! Vi vil dele” (Winther, uten dato). Smuglesning.no omtaler seg selv både som nettside og blogg, samtidig understreker de at de ikke er et mediehus, men en lekestue. Denne tilsynelatende sterke trangen til å posisjonere seg selv utenfor det tradisjonelle medielandskapet må ses i lys av Smuglesning.no tidligere nevnte historie som en avlegger av *Natt&Dag*. ”Et slags Se&Hør for hipstere”, kalt nettstedet Kjeft a! Smuglesning.no i forkant av lanseringen (Kjeft a!, 2007). I forlengelsen av denne mer eller mindre ironiske merkelappen får vi innfinne oss med at Smuglesning.no enn så lenge eksisteres som en slags hybrid i gråsonen mellom nettsted og blogg.

#### 4.7.2 Tekstuell kontekst: Populærkultur i sentrum

Nå som vi vet litt mer om Smuglesning.no's profil og plassering i medielandskapet, kan se nærmere på tekstens tekstuelle kontekst. Vi har sett at Smuglesning.no er en slags hybrid i gråsonen mellom nettsted og blogg. Formatet minner om imidlertid mer om en nettavis der stoffet er sortert i seksjoner. Hver seksjon har sin egen vignett, og seksjonene er utformet i en meny som ligger horisontalt høyt opp på nettsiden, samt delvis nederst på siden. Det finnes ingen underkategoriseringer. Seksjonene på Smuglesning.no inkluderer *Musikk, Mote, Film, Litteratur, Kunst, Uteliv, Mat & drikke, Sladder* og *Smug Magasin*. Seksjonene underbygger Smuglesning.no's profil som nettside for kultur og undergrunnskultur som en miks av tradisjonelle kunstuttrykk som litteratur og kunst og mer populærkulturelle uttrykksformer som musikk, mote, film, uteliv, mat og drikke og sladder. Teksten *OFW – Fashion på alvor* (Wålengen, 2011) er seksjonert under seksjonen *Mote* på Smuglesning.no. Om artikkelen fikk plass på forsiden av Smuglesning.no er vanskelig å si med sikkerhet, men de aller fleste nye sakene synes å havne på forsiden. Wålengen sier følgende om artikkelens posisjon på Smuglesning.no: ”Jeg synes å huske at denne saken var en forsidesak som lå på topp i et par dager” (personlig kommunikasjon, 2012). Artikkelen er omgitt av skiftende elementer og annonser. Av de faste elementene finner vi topp- og bunnplanken fra forsiden, samt Smuglesning.no's Facebook-boks og Twitter-stream i sidekolonnen til høyre. De skiftende annonsene kan ha innvirkning på hvordan vi leser teksten. I sidekolonnen til høyre ligger det en rekke artikler under vignetten *Flere artikler*. Her er det artikler fra ulike seksjoner, som ikke nødvendigvis har noe direkte tilknytning til teksten. I den nederste planken ligger det, som på forsiden av Smuglesning.no, saker innen noen av seksjonene som utgjør formatet, *Musikk, Mote, Film, Litteratur* og *Sladder*. Både artiklene under vignetten *Flere artikler* og artiklene under seksjonene i den nederste planken har som formål å få leseren til å klikke seg videre inn i Smuglesning.no-universet.

Interaktivitet og brukerdeltakelse synes å være viktig på Smuglesning.no. Både Facebook-boks og Twitter-feed er som tidligere nevnt faste elementer både på forsiden og i artiklene. Under artikkelen finner vi også et kommentarfelt, som er viet relativt stor plass. *OFW – Fashion på alvor* (Wålengen, 2011) har per i dag 13 kommentarer. Ikke et overveldende antall, kanskje, men mer enn hva de fleste nettaviser har på en gjennomsnittlig sak. Interaktivitet og brukerdeltakelse er også

uttalt i Smuglesning.nos egen presentasjon, og er bloggelementer som understøtter Smuglesning.nos posisjon som hybrid i tåkelandskapet mellom nettsted og blog:

Sjekk innom når du vil, vi kommer til å poste artikler, klubb-bilder, anbefalinger, videoreportasjer, anmeldelser, pluss en masse musikk, og forbløffende mange exclusives! Sjekk kalenderen vår. Har du du vært ute? Kanskje vi har tatt bilde av deg, og blogga deg som bare satan (Winther, uten dato).

I tillegg til å ha resten av nettstedet som kontekst, vil teksten også samspille med andre tekster som ikke er direkte omgivende. Slik samspiller teksten *OFW-Fashion på alvor* med andre tekster fra OFW, både på Smuglesning.no og i andre medier. I teksten refereres det direkte til to slike andre tekster, henholdsvis i segment 11 og 16. Vi får vite at det foreligger, eller i alle fall skal foreligge, to øvrige tekster fra åpningen av OFW, henholdsvis en tekst om Heimen i samarbeid med Norsk Husflid og en anmeldelse av årets debutanter, Haaning & Htoon. Men hvorfor er ikke dette en del av selve teksten? Det mest nærliggende vil være å anta at Smuglesning.no mener dette fortjener egne artikler.

#### 4.7.4 Sjangertilhørighet og verbaltekst: Rock'n'roll i spaltene

Teksten *OFW-Fashion på alvor* (Wålengen, 2011) er en slags kommentar. Det bekrefter også Wålengen: "Man må vel kunne kalle det en kommentar – en veldig kort kommentar" (personlig kommunikasjon, 2012). Jeg har alt gjort rede for kommentarsjangeren tidligere i denne oppgaven, så det lar jeg ligge her. Dessuten er det et annet aspekt som er mer interessant ved tekstens sjangertilhørighet, nemlig at den trekker på elementer fra den *litterære reportasjen* og grenser opp mot *gonzo-journalistikk* i en slags moderat utgave.

Ernest Hemingway, Daniel Defoe, Tom Wolfe og Mark Twain. Alle hadde de fortellingen til felles, og alle var de med på å legge grunnlaget for en journalistikk båret av fortelling men basert på fakta (Sønnichsen og Kramer, 2002, s.68). Denne nye journalistikken ble betegnet av Tom Wolfe som *New Journalism*. I dag kjenner vi den kanskje best som *fortellende journalistikk* eller *litterær journalistikk*. Den nye journalistikken fikk sitt gjennombrudd i USA på 1960-tallet med tekster som Truman Capotes legendariske *In Cold Blood* (1965). Karakteristisk for den nye journalistikken var at den brøt med tradisjonell journalistisk fortellerstil der nyheter var viktigst. I

stedet trakk den på mange av romanens litterære virkemidler, som blant annet dramaturgi, dialog, monolog og subjektivitet.

Vi kan finne disse litterære virkemidlene igjen i teksten *OFW – Fashion på alvor* (Wålengen, 2011). For som i en roman skildrer teksten forløpet under åpningen av OFW, og tar leseren med fra scene til scene. Det hele starter allerede i segment 2: ”Drøyt tusen selverklærte fashionistaer møtte opp til den lukkede åpningen av Oslo Fashion Week” (Wålengen, 2011). Herfra tar teksten oss med på en reise gjennom sirkusklær (segment 4), blitzregn og *haute couture* (segment 5) til friske pust (segment 11), trutkyss (segment 17) og *fashion* på alvor (segment 19). Dialog brukes som et litterært virkemiddel både i segment 5: ”Tenk å danse nedover blitzregnet iført fantastisk haute couture, hvor alle øyne hviler på meg, meg, meg!” (Wålengen, 2011), segment 14: ”norsk mote er blodig alvor” (Wålengen, 2011) og segment 19: ”Jeg er så jævlig glad for at noen endelig tar fashion på alvor” (Wålengen, 2011). Indre monolog tas i bruk som et litterært virkemiddel i segment 7: ”Og hva gjør jeg egentlig her?” (Wålengen, 2011) og segment 9: ”Men igjen, HVA GJØR JEG HER?!” (Wålengen, 2011). Subjektivitet går som en rød tråd gjennom hele teksten, fra overskriften i segment 1: ”OFW – Fashion på alvor” (Wålengen, 2011) til segment 23: ”Hvorfor skulle ellers god design pakkes inn i klovneri og endeløse festtaler?” (Wålengen, 2011). Disse litterære virkemidlene synes å rime med Smuglesning.nos profil som en slags *populærkulturens høyborg*. For vi kommer ikke unna det – Smuglesning.no er kult.

Men det er ikke bare den litterære journalistikken teksten trekker på, den slekter nemlig også til en viss grad på gonzo-tradisjonen. I 1965 fikk den amerikanske journalisten Hunter S. Thompson sitt gjennombrudd med skildringen *The Hells Angels – A Strange and Terrible Saga* før han i 1971 kom med kultreportasjen *Fear and Loathing in Las Vegas* som stod på trykk i det amerikanske popkulturmagasinet *Rolling Stone*. Tom Wolfe plasserte Thompson inn under den tidligere nevnte nyjournalistikken, et begrep Thompson hadde flere innvendinger mot. Dermed utviklet han like greit sitt eget begrep, og gjorde gonzo til en betegnelse på egen skrivestil. *Opplevelsesjournalistikk, journalistikkens svar på kubismen, impresjonistisk journalistikk og rock n roll i spaltene* (Wiedswang, 1998, s.5). Kjært barn har mange navn. Men hva kan egentlig defineres som gonzo? Og hvor går grensene for hva som er gonzo-journalistikk og ikke? Det er en smakssak, mener Wiedswang som definerer sin smak som følger:

”Gonzo er det som Thore Roksvold i sin analyse av journalistikken etter klassisk retorisk skjema kaller *pregjournalistikk* (...). I vanlig avisspråk vil gonzo være å plassere som en form for featurereportasje, men all featurereportasje er ikke gonzo” (1998, s.51). Wiedswang skriver: ”gonzo har i seg elementer av genreblandinger. Kommentar og referat blandes sammen. Det brukes skjønnlitterære håndgrep i reportasjetekst” (1998, s.51). Smuglesning.no-teksten har utvilsomt et reportasjepreg, men er samtidig farget både av kommentaren og referatet. Teksten trekker også som tidligere nevnt på skjønnlitterære virkemidler. Vi finner også bruk av både humor, ironi og kynisme, som er sentrale trekk i gonzo-journalistikken. Ikke minst er teksten preget av en sterk subjektivitet. Slik representerer den et litt annet syn på sannhet enn en nyhetsjournalistikken – en sannhet preget av subjektivitet og personlige meninger. Wiedswang sier det slik:

Gonzo er stadig vekk journalistikk, det vil si at den må være sann. Sannheten kan være subjektiv – et referat av skribentens følelsesmessige reaksjon på det som skjer rundt ham. Men sitater skal være korrekte. Faktaopplysninger på være nøyaktige (1998, s.51).

Som vi har sett slekter Smuglesning.no-teksten på den litterære journalistikken, samtidig knytter sjangerblanding, skjønnlitterære håndgrep og litterære virkemidler teksten opp mot gonzo-journalistikken i en slags moderat form. Ikke ulikt Smuglesning.no selv som vi har sett eksisterer som en populærkulturell hybrid i tåkelandskapet mellom nettmagasin og blogg.

#### **4.7.5 Visuell utforming: Det sure barnet**

I teksten *OFW – Fashion på alvor* er det fem hovedelementer, hovedbilde, overskrift, brødtekst og to øvrige bilder. I det følgende skal vi se hvordan disse elementene spiller sammen og hvordan de som en helhet støtter opp under teksten og Smuglesning.nos profil. Også her skal vi se teksten i lys av Kress og van Leeuwens teori om visuell grammatikk. Vi ser at artikkelen har en klar horisontal deling i tråd med Kress og van Leeuwens teori om det ideelle og det reelle. Artikkelen kan slik deles i en toppdel og en bunndel med hovedbildet, overskrift og første del av brødteksten som det ideelle og de øvrige bildene og siste del av brødteksten som det reelle. Her bør det igjen presiseres at det ideelle ikke nødvendigvis er positivt, men gjerne mer generelt, abstrahert og følelsesladd (Hågvar, 2007, s.73). For dersom vi



leser hovedbildet, overskriften og første delen av brødteksten i lys av resten av teksten vil vi se at det er langt fra positivt. Wålengen sier det slik:

Jeg har litt ufrivillig blitt tildelt en rolle som et surt barn som sutrer over norsk motebransje. Når jeg var litt yngre så gjorde jeg et par, tre intervjuer med DN, D2 og D2 TV om Oslo Fashion Week. Jeg var så ung at jeg ikke enda hadde lært at enkelte ting er det ikke så lurt å si, så jeg var veldig rett frem og negativ. Det ble litt den rollen som jeg har fulgt opp igjen senere, blant annet i denne teksten (personlig kommunikasjon, 2012).

Surt barn eller ei, slik rimer layouten med Smuglesning.nos profil som en slags *populærkulturell høyborg* der skribentene skriver om ”sånn ca. hva vi vil, uten innblanding” (Winther, uten dato). Hovedbildet ligger øverst i artikkelen, noe som kan ses i lys av den tidligere nevnte nettkonvensjonen om å løfte illustrasjoner så høyt opp i saken som mulig. Overskriften passer også godt inn i Kress og van Leeuwens ideelt-sfære ettersom den er både abstrakt og idealisert, ja rett og slett ironisk slik den fremstår om den leses i lys av teksten. Lenger ned i teksten finner vi det reelle, det konkrete og virkelighetsnære – en moteuke som beskrevet i segment 20 som ”et kaotisk sirkus hvor alt er laget for å ta oppmerksomheten bort fra selve visningene” (Wålengen, 2011). Også de øvrige bildene i tekstene passer godt inn i reelt-sfæren, og underbygger det kaotiske sirkuset som antyder både direkte og indirekte i teksten. Det er hovedbildet som er det mest fremtredende i artikkelen. Det er det flere grunner til. For det første er det plassert øverst i artikkelen. For det andre er det stort. For det tredje er det et teknisk godt bilde. Bildet er svært skarpt, og blir med det et slags naturlig blikkfang. Bildets denotasjon er en kvinne med armen strukket ut foran seg. Hun har en massiv hodepryd og er i kledd en overdel med rosa tøyrotter. Bildets konnotasjon er kjendiskultur – i alle for de av oss som kjenner til kultur-Norge. Det er komiker og kulturpersonlighet Christine Koth som er avbildet. Noe mer enn det er det vanskelig å forstå uten å sette bildet i videre kontekst. Bildet leses i lys av segment 5-8, og kanskje særlig segment 8: ”Vel, vel. Ved nærmere ettersyn viser kvinnen seg å være en halvert utgave av Christine Koth”. De to andre bildene i teksten er også av Christine Koth i ulike antrekk. Bildene står i sammenheng med tekstens segment 6: ”Med nød og neppe holder vi fnisingen i sjakk, tidsnok til å se en kvinneskikkelse danse nedover catwalken i en rosa plastkjole” (Wålengen, 2011), segment 20-23 og kanskje spesielt segment 21: ”Kort oppsummert stjeler Christine Koth hele showet” (Wålengen, 2011). Det forklarer den sterke vinklingen på nettopp Koth i både tekst og bilder.

#### 4.7.6 Oppsummering

I denne analysen har Smuglesning.nos profil og posisjonering i mediemarkedet stått sentralt. Vi har sett at Smuglesning.no omtaler seg selv som både nettside og blogg. Samtidig er de ikke et mediehus, men en lekestue. En bakgate i medie-Norge. En slags journalistikkens *Backstreet Girls*, kanskje. Kort oppsummert en slags hybrid i tåkelandskapet mellom nettside og blogg. Slik trekker Smuglesning.no på elementer fra begge disse verdener både i profil, format og innhold. Smuglesning.no er en nettside for kultur og undergrunnskultur der både tradisjonelle kunstformer som litteratur og bildekunst, men kanskje spesielt popkulturelle kulturuttrykk som musikk, film og mote står sentralt. Felles for alle skribentene er et ønske om å skrive om hva de vil uten å måtte forholde seg til *The Man* (Winther, uten dato). Populærkultur formidlet subjektiv uten innblanding synes altså å være trenden, ikke ulikt hva vi gjerne forbinder med bloggere. Vi har sett at teksten *OFW – Fashion på alvor* er farget av nettopp Smuglesning.nos hybridkarakter og Smuglesning.nos profil. Slik er teksten både gjennom sjangeren, den visuelle utformingen og verbalteksten en slags forlengelse av Smuglesning.no profil. Teksten ligger tett opp mot den litterære journalistikken, og i beste fall grenser den opp mot gonzo-journalistikken med sine litterære virkemidler, fortellerteknikk, bruk av dialog og monolog og ikke minst den gjennomgående subjektiviteten.

#### 4.8 Nathalie Helgerud – djevelen er i detaljene

Teksten *Details – OFW Opening Show* (Helgerud, 2011) er skrevet av moteblogger Nathalie Helgerud i forbindelse med åpningen av Oslo Fashion Week våren 2011. Helgerud drev på tidspunktet motebloggen Nathalie Helgerud (Helgerud, 2011), og bloggposten ble publisert her 17.februar 2011. Bloggposten tar utgangspunkt i trendshowet som var en del av åpningen av OFW, og består hovedsakelig av bilder herfra. Teksten i bloggposten strekker seg over fire snau linjer, og jeg vil av den grunn ikke foreta en segmentering av teksten i denne analysen. Det er bildene som utgjør hovedfokuset, og dermed også disse som skal stå i fokus i denne analysen. For hvorfor er bildene så sentrale her? Og på hvilken måte henger det sammen med motebloggens egenart og Nathalie Helgeruds profil?

#### 4.8.1 Situasjonskontekst: Et bilde sier mer enn tusen ord

Hågvær (2007, s.65) hevder at vi som regel leser det visuelle først. Det må ses i sammenheng med at vi lever i en bildekultur – i en hverdag preget av visuelle uttrykk der et bilde sier mer enn tusen ord. Det er særlig sentralt i blogger, og kanskje spesielt i moteblogger som trekker på motens visuelle kultur. ”Moteblogger har mye fokus på bilder. Det trenger ikke være så mye tekst for bildene skal snakke litt for seg selv”, sier Helgerud. En av verdens største og mest innflytelsesrike bloggere *The Sartorialist* (Schuman, 2012) har hovedsakelig kun bilder på bloggen sin, noe som er typisk for gatemoteblogger. Helgerud tror det sterke fokuset på bilder fremfor tekst er knyttet til mediets egenart:

Personlig synes jeg mange motebloggere skriver alt for mye. Det gidder jeg ikke lese. Men hvis det hadde stått i et motemagasin, så hadde jeg kanskje lest det. Jeg synes at en moteblogg skal inneholde mer bilder enn tekst. Det sies jo at en person er innom en blogg kanskje maks et halvt minutt om dagen. Mens et motemagasin tar du med deg på café. Du setter av tid til motemagasinene. Kanskje dette vil endre seg med iPaden. Men det er nå en gang slik at det er bedre for øyet å lese på papir enn på nett (personlig kommunikasjon, 2012).

#### 4.8.2 Tekstuell kontekst: Bloggarkiv og *branding*

*OFW – Details Opening Show* (Helgerud, 2011) er publisert på bloggen Nathalie Helgerud. Formatet på bloggen er et typisk bloggformat. Det finnes ingen seksjoner eller menypunkter, men alle blogginnlegg sorteres i omvendt kronologisk rekkefølge et klikkbart bloggarkiv som ligger loddrett til høyre på siden. Bloggarkivet inneholder alle blogginnlegg fra 2008 og frem til april 2011 da Nathalie Helgerud startet å blogge på bloggportalen *Faksimile* (Faksimile, 2011). Bloggen Nathalie Helgerud ligger imidlertid fortsatt åpen. ”Jeg synes det er hyggelig at den er der. En gang i uken får jeg en oppsummering om hvor mange som har vært innom, og det er sånn 500 stykker innom i uken. Den ligger liksom der som et slags arkiv”, sier Helgerud (personlig kommunikasjon, 2012). Blogginnlegget har få omkringliggende elementer. Det mest fremtredende er selve navnet på bloggen, og bloggeren – Nathalie Helgerud, i tillegg til bloggarkivet på høyre side. I bunnen av blogginnlegget er det et kommentarfelt, noe som understøtter bloggens interaktivitet og nærheten til leseren. Denne nærheten skal vi se litt nærmere på nå.

### 4.8.3 Sjanger: Den moteinteresserte venninnen

Blogginnlegget består i tillegg til overskriften av litt over tre linjer med teks. Jeg vil ikke bruke plass på en segmenteringstabell i den sammenheng, men gjengir heller teksten her:

Jeg liker virkelig plastikk detaljene (sic) i kombinasjon med ull, og kjolene fra Gudrun & Gudrun er helt fantastiske! Nå til fotostudio for å style en fotoshoot. Gnagsår og sliten i alle armer og ben, men det skal jeg klare. Etter en fantastisk Nina Jarebrink visning igår (sic), tar jeg en liten pause fra OFW i dag! (Helgerud, 2011).

Første delen av teksten viser direkte til blogginnleggets hovedfokus, bildene. Resten av teksten er en typisk bloggtekst. Her er tonen personlig og uformell, noe som rimer med bloggerens nære forhold til leseren, og kunne like godt vært i en tekstmelding til en venninne som på en blogg.

### 4.8.4 Visuell utforming: De viktige bildene

Blogginnlegget *Details – OFW Opening Show* (Helgerud, 2011) består av ti bilder. Blogginnlegget har ingen klar deling, men at alle bildene ligger over teksten rimer med nettkonvensjonen at illustrasjoner løftes høyt opp i saken. Dette er ikke minst en bloggkonvensjon, som kanskje spesielt gjør seg gjeldene på moteblogger. Bildene er det første som slår oss i blogginnlegget. Det er det flere grunner til. For det første er bildene store, og vil dermed automatisk tiltrekke seg oppmerksomhet. For andre er flesteparten av bildene skarpe og i fokus. Dette må ses i lys av overskriften *Details – OFW Opening Show*. Det er med andre ord detaljene som skal stå i fokus. Det forklarer også utsnittet på flere av bildene, som er konsentrert rundt plaggene og detaljene, ikke personene. Også kontrastene i bildene gjør bildene fremtredende. I det øverste bildet er kontrasten mellom hud og plastikk, mellom det nære og varme og det kalde og upersonlige. I det andre bildet er kontrastene mellom strikk og plastikk, igjen det nære og varme og det kalde og upersonlige, men også mellom den beige fargen og knallrøde hanskene. I bilde nummer tre har vi igjen kontrasten mellom strikk og plastikk – noe som jo var selve temaet for trendvisningen under OFW. Det samme gjelder for bilde nummer fire. I bilde nummer fem er ikke kontrasten mellom strikk og plastikk fullt så klar, men bildet vekker likevel oppmerksom ettersom det bryter med konvensjonen om hva vi anser som et plagg. Bilde nummer seks trekker igjen på

kontrasten mellom det nære og varme og kalde, noe den kjølige blåfargen på strømpene understreker. Mest fremtredende på bilde nummer sju er antagelig det gjennomsiktige skjørtet som står i kontrast til den varme og gode ullen. Bilde nummer åtte har et større utsnitt, og her får vi se hele modellen og hele plagget. I bilde nummer ni er den rosa kjolen fremtredende. Bildet kan konnotere sukkerspinn, og får tankene til å gå til kanskje til barndommen. I det siste bildet, bilde nummer 10 er kontrastene mellom ull og sarte blonder. Det sterke fokuset på bilder rimer med motebloggenes tidligere omtalte vektleggingen av motens visuelle kultur.

## **5. Morgendagens motejournalistikk eller fashion faux pas – noen hovedlinjer**

I denne oppgaven har jeg analysert fire tekster som alle tar for seg åpningen av OFW, men på ulike måter. Ved å se på tekster fra den etablerte motejournalistikken i nettaviser og tekster fra moteblogger ønsker jeg å se nærmere på forholdet mellom motejournalistikk og moteblogger. Formålet med analysene var å se hvordan de ulike nettavisene og motebloggenes egenart og profil påvirker omtalen av, tilnærmingen til og dekning og presentasjonen av motestoff, og hvordan dette kommer til uttrykk i konteksten, verbalteksten og den visuelle utformingen i utvalgte tekstene. Funnene fra analysene vil sammen med de kvalitative intervjuene med personene bak tekstene forhåpentligvis hjelpe oss til å komme nærmere et svar på problemstillingen, nemlig på hvilken måte moteblogger kan påvirke og utfordre den etablerte motejournalistikken i nettaviser. I det følgende skal jeg trekke noen hovedlinjer i forholdet mellom den etablerte motejournalistikken i nettaviser og moteblogger ut fra de tre forskningsspørsmålene presentert innledningsvis, før jeg kommer med en kort oppsummering og konklusjon til slutt. Referansene til intervjuobjektene er i henhold til de vedlagte transkriberte intervjuene.

### **5.1 Hva kjennetegner omtalen av, tilnærmingen til og presentasjonen av mote i nettaviser og på moteblogger?**

#### **5.1.1 Som borgere av motens verden**

Moten er et av vår tids kanskje mest omfattende og innflytelsesrike fenomener. Likevel oppfattes den gjerne som overfladisk, uviktig og påklistret. Denne eksistensielle dobbeltheten dukker til stadighet opp i motediskursen. Svendsen sier det slik: ”Jeg vi gå så langt som å hevde at en forståelse av moten er nødvendig for å få en adekvat forståelse av den moderne og den senmoderne verden (...) samtidig fremstår moten som noe av det minst viktige som tenkes kan” (2004 s.10). Mote er som nevnt innledningsvis en vanskelig avgrensbar term. I denne oppgaven forstås begrepet mote som en generell mekanisme, ideologi eller logikk som gjør seg gjeldene på så godt som alle områder av vår moderne livsverden. Det er likevel naturlig å knytte begrepet mote spesielt opp til klær ettersom disse i stor grad har vært underlagt motens svingninger. Pettersen sier det slik: ”Alle har jo et slags forhold til klær, noen har det

litt sterkere enn andre”. Også Helgerud mener alle har et forhold til mote generelt og klær spesielt: ”Alle mennesker, selv om de ikke er opptatt av klær, bruker klær for å vise hvem de er. Alle har et mer eller mindre bevisst forhold til mote”. I så måte er vi alle ”borgere av motens verden” (Svendsen, 2004, s.20).

### 5.1.2 Mote-Norge?

Vårt lille land er kanskje ikke det første man tenker på i motesammenheng. Men hvorfor er det egentlig slik? Hvorfor er vi ikke født med mote på hjernen i stedet for ski på beina? Monsen tror noe av grunnen til at folk flest ikke er så opptatt av mote i Norge skyldes et snevert motemiljø: ”Mote-Norge er en liten boble (...) Jeg tror at de som er i motemiljøet har en stor interesse for det, mens de som står litt mer utenfor kanskje ikke har det i like stor grad”. Wålengen mener moten ikke tas på alvor i Norge: ”Det jeg ser på som det største problemet i Norge er at moten ikke blir tatt seriøst – at den må pakkes inn i en slags humoristisk greie (...). Mote er redusert til en underholdningsfaktor. Det er mer humoristisk enn det er estetisk og funksjonelt”. I Norge har vi verken særlig sterke tradisjoner eller kultur for mote, i alle fall ikke slik de har i verdens motehovedsteder og motemetropoler Paris, Milano og New York. ”Jeg tror ikke folk er så opptatt av mote i Norge (...) Det tror jeg har mye med tradisjon å gjøre. Vi har aldri vært en motenasjon. Se bare på Stockholm som har blitt det nye Nordens Paris. Der tar folk på seg høye hæler selv om de bare skal på café”, sier Helgerud. Også Wålengen tror det har mye med norsk kultur og tradisjon å gjøre: ”Jeg tror det handler mye om historie. Det faktum at vi aldri har hatt et aristokrati, og at vi ikke har hatt muligheten til å bruke så mye penger på klær før nå, eller de siste tiårene”. I dag er det imidlertid en økende bevissthet rundt og interesse for mote, også her hjemme. Monsen tror det har mye å gjøre med at mote i dag er tilgjengelig på langt flere plattformer enn tidligere. Wålengen sier det slik: ”Folk har blitt mer bevisst på mote (...) jeg tror at gjennomsnittsnordmannen har blitt mer opptatt av mote og estetikk generelt”. Men hvorfor er det først nå at vi har fått øynene opp for mote? Ifølge Wålengen er det fordi vi har mer penger, mer tid og generelt er mer disponible. I tillegg har vi blitt mer opptatt av utseende og det å se bra ut, mener han. Også Pettersen tror at interessen for mote er stadig økende: ”Jeg vil si at den yngre garden i dag er ekstremt mye mer oppdatert på mote og interessert i mote som fag”. Det mener hun er mye takket være motebloggerne:

Før motebloggene var dyre klær noe man bare så på uoppnåelige mennesker. Det blir så fjernt fra deg. Du forholder deg ikke til det. Du forholder deg til H&M og andre ting som ligger rett nedi gata. Men den dagen du begynner å se vanlige mennesker gå rundt i for eksempel Isabell Marant får du en helt annen tilnærming til det. Så ja, motebloggerne har gitt et ekstremt personlig aspekt til noe som i utgangspunktet var upersonlig og veldig uoppnåelig for folk flest.

### 5.1.3 Motejournalistikk er ikke seriøst ment, er det?

Den ”useriøse” moten var lenge forbeholdt de like ”useriøse” motemagasinene, men med populærkulturen fikk moten innpass også i avisene. I dag er moten til stede i så godt som alle medier fra motemagasiner til aviser, radio, fjernsyn og Internett.

”Moten er blitt stueren”, hevder Lehnert (1999, s.8). Kanskje. Men den er fortsatt en slags bastard blant andre renraser. Det samme må kunne sies om motejournalistikken, som tradisjonelt har hatt rykte på seg for å være både ukritisk, uviktig og tannløs – ikke ulikt moten som fenomen. Pettersen sier det slik: ”Når jeg var ung var klær superviktig – selvfølgelig var det det. Men det var ingen som ville jobbe med mote. Det var ingen kred å jobbe med mote – det var bare tull”. Kjendisjournalistikken har slitt med det samme useriøse ryktet som motejournalistikken. Pettersen sier det slik om da hun gikk fra nyhetsjournalist i Dagsavisen til kjendisjournalist i Dagbladet: ”Han som intervjuet meg spurte rett ut: ”Er du klar for å sitte i presseklubben på Theatercafeen å forsvare deg selv? For du er klar over at du nå driver med det som veldig mange etablerte vil se på som ikke-journalistikk? ”sa han”. Heller ikke motejournalistikken har tradisjonelt hatt noen høy stjerne i Norge. Det kan det være flere grunner til. For det første kan motejournalistikken vanskelig tas alvorlig så lenge selve fenomenet den springer ut fra i seg selv oppfattes som useriøst, uviktig og påklistret. Wålengen sier det slik i forbindelse med teksten fra OFW

Jeg tror heller ikke folk tar det seriøst nok til å vinkle det kritisk eller skrive kritisk om det. Og dessuten – hvem skal man lage en slik sak for? Dr som hadde hatt interesse av å lese den vet det allerede, og det er ikke kommersielt nok for allmenheten. Det blir liksom en elefant i rommet som alle vet at er der, men som ingen sier noe om.

For det andre er ikke journalist noen beskyttet tittel, og alle som ønsker det kan, som vi tidligere har vært inne på, kalle seg journalist. Langt mindre finnes det per i dag noen spesialisert utdanning for motejournalister i Norge, i alle fall ikke i det offentlige utdanningssystemet meg bekjent. Vi skal imidlertid ikke lengre enn til Stockholm før det finnes egne utdanninger for motejournalister. Resultatet er i verste fall at



motejournalister kan for lite om sitt fag. Det henger sammen med det tredje punktet som er at det ikke finnes noen tradisjoner for seriøs kritikk av mote slik det gjør for andre kunstuttrykk, som for eksempel litteratur, bildekunst, film, teater og musikk. Det må ses i sammenheng med moten mellom kultur underholdning. Tidligere i denne oppgaven var vi inne på at moten tangerer både kultur og underholdning uten å egentlig høre hjemme under noen av dem. Den foreløpige konklusjonen ble at moten hører hjemme under populærkulturen og dermed også under kulturen et utvidet kulturbegrep tatt i betraktning. Hvor så i det journalistiske landskapet kan motejournalistikken plasseres? Monsen mener moten er vanskelig å plassere:

Motejournalistikken er på mange måter sin egen urbane gren. Mote som sådan er jo ikke noe nytt fenomen, men det er moten er blitt så bred er kanskje en konsekvens av det moderne. Hvor hører motejournalistikken hjemme? Det er jo et slags stort kreativt uttrykk som det er vanskelig å plassere fast.

Også Pettersen synes det er vanskelig å plassere motejournalistikken i medielandskapet:

Det er vanskelig å putte motejournalistikken i bås. Det er jo akkurat som for kjendisjournalistikken – er det underholdning eller er det kultur? Men jeg vil absolutt si at det er kultur ja. I aller høyeste grad. Men det er også underholdningsjournalistikk. Hvis man skal tenke på hvordan man bør plassere mote redaksjonelt sett så måtte man ha sett an saken. Dersom den handler om designskolestudentenes avgangsvisning kunne det kanskje vært kultur, men handler det om kjolen til Pia Haraldsen på Oslo Fashion Week er det kjendis og underholdning. Det er bare en sånn magefølelse på hvor det ligger hen.

Den flytende grenseoppgangen mellom mote- og kjendisjournalistikk er problematisk. ”Det blir mye synsing og kjendisfokusering. Vi fordummer noe som allerede har bimboimage hvis vi skriver så overfladisk” (Gjerstad, 2009), sa motejournalist i Dagsavisen, Sissel Hoffeng til Journalisten i 2009. Også motebransjen har kritisert motejournalistikken. ”Jeg føler at mange journalister får ekstremt mye kritikk fra motebransjen for at de er faglig dårlige, altså at de ikke forstår mekanisme i det som skjer. Etter hvert som jeg har lært mer og mer, er jeg helt enig i det”, sier Pettersen. Innenfor motebransjen er det kanskje særlig norske designere som har uttalt seg kritisk om motejournalistikken. ”I Norge er det et skille mellom den faglige delen av moten og kjendishysteriet rundt det. Det er mye frustrasjon blant norske designere på at pressen har det fokuset de har. Med mindre designere har kjendiser på catwalken er det vanskelig for dem å få omtale”, forteller Pettersen. Hun har selv prøvd å skrive artikler som tar designere på alvor. ”Problemet er bare at det ikke nytter at du, designerne og mote-Norge har en slags undergrunnsgeie med et eget fagspråk så

lenge det ikke når ut til massene”, sier Pettersen, som forteller følgende fra en paneldebatt om pressens dekning av OFW:

Jeg var med på en paneldebatt under Oslo Fashion Week i 2009 der de hadde samlet en tre-fire norske designerne og deler av presse-Norge til debatt om hvorvidt pressen greide å dekke dette optimalt. Flere av designerne klagde over at pressen ikke forstod dem, og at selv om de hadde hatt kjendiser på catwalken så hadde ingen skrevet om dem. Men det er jo ikke nok alene. Det er din jobb som designer å klare å skape en pakke for at vi skal gjøre noe redaksjonelt. Det holder ikke å putte Triana Iglesias på catwalken liksom, å tro at du skal få omtale så lenge klærne dine ikke holder mål.

Likefult står vi her ovenfor et dilemma. Pettersen forklarer det slik: ”Det er mange ting innenfor motebransjen som det ville vært viktig å skrive om, men som det er ekstremt vanskelig å gjøre tabloid for da skriver du kanskje plutselig kun for de som driver med mote”. Motejournalistikkens utfordring blir derfor å finne denne balansen mellom det faglige og tabloide. Pettersen mener man må gjøre begge deler: ”Av og til må du skrive for de som driver med dette, og akseptere at du når ekstremt få mennesker (...) Det er dessverre ofte de tyngste sakene som gi minst uttelling. Det er enklere å ta et bilde av Tone Damli og å skrive hva hun hadde på seg”. Også Monsen mener man som journalist må finne denne balansen mellom det tabloide og det faglig viktig:

Jeg tror at man har lett for å kritisere motejournalistikken. Og kanskje nettopp derfor er det viktig å gjøre den anvendelig. Motejournalistikken må treffe flest mulig, samtidig som den må kunne tilby noe til de som har en spesiell interesse for mote. Og den balansen der er en utfordring.

Et svært viktig poeng er også det faktum at Norge er et lite land og mote-Norge en svært liten andedam. Her er vi igjen inne på det Monsen tidligere omtalte som ”en boble”. Pettersen sier det slik: ”Mote-Norge er jo så lite at det har endt opp med å være en liten klikk av en gjeng som ikke skriver noe kritikkverdig om hverandre, og som bare hauser opp de samme menneskene om og om igjen”.

#### **5.1.4 Motestoffet i nettaviser – mote på moten**

Analysene av tekstene fra Kjendis.no (Dagbladet) og minMote (VG) tyder på at begge nettavisene har et økt fokus på mote. Samtidig har de valgt ulike måter både i forhold til omtalen av, tilnærmingen til og dekningen og presentasjonen motestoff. Kjendis.no ble lansert i 2006 som en nettside for underholdningsnyheter. En av dem som var med

på å starte opp Kjendis.no var journalist Charlott Lokland Pettersen. Hun forteller følgende om motens inntog på Kjendis.no:

En naturlig del av kjendisjournalistikken var mote – de gikk hånd i hånd. Men det handlet om at jeg skrev mer om mote enn det mange der gjorde. Etter hvert ble det klart for meg at mote ikke bare var viktig på privaten, det var også ekstremt viktig i journalistikken. Jeg følte at jeg hadde et slags ansvar for å innta den rollen i Dagbladet fordi ingen andre gjorde det. Hadde man sagt rett ut at man skulle skrive om mote, ville de antageligvis sagt: ”Nei, det er ikke personifisering nok”. Men man kan jo personifisere alt mulig.

Siden oppstarten i 2006 har Kjendis.no økt fokuset på mote. I dag har de en uttalt motesatsing med ”de mest interessante bloggene, de sprekeste motereportasjene og de mest detaljrike bildeseriene” (Dagbladet Annonse, 2011). De har til og med motestoff som blir kommentarer, og som er nest mest lest i løpet av året!

Motenettstedet minMote ble lansert i 2009. Profilen til minMote er kort oppsummert, *folkelig glam og forbrukerorientert fashion*. Et uttalt mål med minMote fra VGs side var å ”kombinere den tradisjonelle journalistikken med leserengasjement og moteblogger” (Weldeghebriel, 2009). Én uke etter lansering hadde minMote 250 000 unike brukere som hver leste 2,33 saker. MinMote er svært interessant i forhold til møtet mellom den etablerte motejournalistikken på nett og moteblogger. VG Nett selv sier følgende om den strategiske årsaken til lanseringen av minMote:

Vi mener det fortsatt ikke finnes én aktør som har tatt nummer 1-posisjon innen motejournalistikk på nett. Aktørene vi frem til nå har sett på nett er de tradisjonelle kvinnebladenes nettsatsinger, samt en overflod av amatørblogger som de siste årene har gjort seg stadig mer gjeldene. Et mål med minMote.no har vært å kombinere den tradisjonelle journalistikken med leserengasjement og moteblogger (Weldeghebriel, 2009).

Av dette kan vi lese at VG mener det eksisterte et slags tomrom eller vakuum mellom de tradisjonelle kvinnebladenes nettsatsinger og *amatørblogger*. Det går også frem at VG Nett med minMote ønsket å hente det beste fra begge verdener, nemlig *den tradisjonelle journalistikken, leserengasjement og moteblogger*. Slik blir minMote en slags hybrid mellom motejournalistikken og motebloggen, mellom motejournalisten og motebloggeren.

#### **5.1.5 Motestoffet på moteblogger**

Med den digitale medieutviklingen og demokratiseringen og domestiseringen av Internett har moten fått en ny arena, nemlig motebloggene. Pettersen sier følgende om fremveksten av moteblogger

Jeg tror at moteblogger har vokst seg til å bli et gedigent fenomen etter mange år med distansert journalistikk der man leser om andre kjendiser og andre stjerner. Man gjorde det å være kjendis til en vanvittig greie, og på et eller annet tidspunkt kommer motereaksjonen. Og når du da får verktøyene tilgjengelig slik som var tilfellet med Internett fikk vanlige folk muligheten til å ta stjerneverollen. Den muligheten tok de.

Monsen tror moteblogger ofte oppfattes som ”en tullehobby”, men at det er en stadig økning i hvor sterk påvirkning moteblogger har. ”Jeg tror moteblogger spiller en kjempestor rolle. Moteblogger får mer og mer innflytelse”, sier Helgerud. Men hva er egentlig en moteblogger? Helgerud sier det slik: ”En moteblogger er en som kan inspirere og appellere, og som har det estetiske øyet. En moteblogger er en som har en slags x-faktor, og som klarer å gi av seg selv”. Med demokratiseringen av Internett har fenomenet moteblogger nærmest eksplodert. Det har ført nærmest til en utvanning av begrepet moteblogger, mener Wålengen: ”(...) det som er med alle kreative yrker i dag er at det er vanskelig å skille klinten fra hveten fordi alle er kreative og alle vil jobbe med mote eller kunst. Med en gang man setter sammen en collage så er man moteblogger og nærmest kreativ geni”. Konsekvensen kan i verste fall være en resirkulering av informasjon som ikke lenger er inspirerende, mener Wålengen:

Det både positive og negative med Internett er at det er en konstant strøm av informasjon, og alle får tilgang på det samme til enhver tid. Det positive med det er at man kan bruke det til noe, man kan faktisk bli inspirert og man kan skape noe nytt fordi man har tilgang på så innmari mye. Det negative med det er når man i realiteten bare re-poster og re-blogger det andre har lagt ut før deg – da blir det jo bare en sirkel av andres arbeider og andres antrekk, enten på dem eller på deg selv. Man skaper ikke noe nytt lenger fordi alle har de samme inspirasjonskildene. Plutselig er det nok å legge ut et bilde av en eller annen gammel kolleksjon – man ser liksom ikke verdien i det man legger ut, det blir bare en trend. Og da mister det nesten sin funksjon. Det er et fenomen som jeg føler er typisk for 99 prosent av bloggerne.

Også Pettersen synes det ofte går inflasjon i inspirasjon, så å si. Noe som for øvrig gjelder både moteblogger og den etablerte motejournalistikken ettersom stadig flere ønsker å drive med mote: ”Hvis jeg ser enda et bilde fra vårkolleksjonen til Phillip Lim, med den pastellfargede og hvite buksa og den sølvfargede oransje og rosa toppen én gang til så tror jeg faktisk at jeg kaster opp”, sier Pettersen. ”Det blir det samme mange steder fordi folk tenner på de samme tingene. Selvfølgelig kan man ta av seg hatten for Phillip Lim som lager noe som går så rett hjem hos så mange på en gang. Mote har rett og slett blitt noe folk ønsker å drive med”.

### 5.1.6 Motebloggere og motejournalister – en grensetvist

I teoridelen stilte vi spørsmålet: Hva er journalistikk? I forlengelsen av denne debatten er det enda en grensetvist som kan være interessant å ta i betraktning, nemlig forholdet mellom journalister og bloggere. Vi spør: Er bloggere journalister? ”Nei, overhodet ikke”, mener Wålengen, som påpeker følgende:

De er bloggere. Jeg har aldri kalt meg journalist. Selv når jeg jobbet for Natt & Dag var jeg aldri mer enn en skribent for jeg har ikke noen journalistisk utdanning og Natt & Dag var liksom en liten gratisblekke. Og selv om jeg har gjort mange styllinger og tatt mye bilder ville jeg aldri ha omtalt meg som en fotograf eller en stylist. Jeg synes det skal mye til før man kan leve opp til en slik tittel. Og det er derfor jeg blir ganske provosert når jeg ser bloggere omtale seg som fotografer og journalister.

Heller ikke Monsen mener at motebloggere er journalister: ”Jeg anser ikke motebloggere for å være journalister. Hvorfor vil de egentlig kalle seg journalister? Er det for å virke profesjonelle, kanskje? Jeg synes i alle fall ikke de kan kalles journalister i kraft av at de har en moteblogg”. ”Kan man kalle seg journalist dersom man bare har et nettsted og ikke har skrevet for en publikasjon”, spør journalist og blogger Charlott Lokland Pettersen. ”Du er ikke en journalist fordi du blogger, men du kan være journalist *og* blogger. Men du vil ikke være en journalist i kraft av bloggen,” sier Pettersen, som utdyper følgende:

Jeg føler at dersom man ikke har skrevet for en publikasjon eller gjort et redaksjonelt arbeid for et medium så er man ikke journalist. Jeg vil ikke si at en blogger nødvendigvis er en journalist – overhodet ikke – men det er jo et menneske med et ønske om å formidle, som har noe på hjertet og som har et budskap, og det er jo ofte det som kjennetegner det at man blir journalist in the first place. Dessuten – blogger oppdrar en helt ny generasjon som tør å vise seg fram, som tør å prøve å skrive.

Kanskje må vi legge journalistfaglige retningslinjer og normer til grunn for grensetvisten mellom journalister og bloggere? Journalistfaglige retningslinjer og normer kan vi finne igjen i *Vær Varsom-plakaten* og *Tekstreklameplakaten*. I Norge er *Vær Varsom-plakaten* pressens etiske regelverk. *Vær Varsom-plakaten* inneholder bestemmelser om pressens samfunnsrolle og journalistens integritet og ansvar, journalistiske atferd og forhold til kildene, samt publiseringsregler. ”Den enkelte redaktør og medarbeider har ansvaret for å kjenne pressens etiske normer og plikter å legge disse til grunn for sin virksomhet”, heter det i *Vær Varsom-plakaten* (*Vær Varsom-plakaten*, 2008). ”Spørsmålet er ikke om bloggere kan være journalister. Det kan de, noen ganger. Men de er ikke journalister pr. definisjon, og overfor mange av

dem vil det bare virke forsert å komme trekkende med en Vær Varsom-plakat og en samfunnskontrakt”, skriver Eide (2011, s.32). Hva så med en bloggplakat?

#### **5.1.7 Bloggplakat – nødvendig selvjustis eller innskrenking av ytringsfriheten?**

I november 2010 avslørte nettavisen E24 at Caroline Berg som står bak en av Norges mest leste blogger, Fotballfrue.no, ville ta betalt for bokomtale. Berg hadde kontaktet forlaget Cappelen Damm for å forhøre seg om forlaget ønsket at hun omtalte og anbefalte bøker på siden sin mot betaling. ”En ugrei praksis”, mente informasjonssjef i Cappelen Damm, Ingunn Lindborg, som sa følgende til E24: ”Det er helt klart at vi som forlag ikke kan betale for omtale. Vi kan betale for annonser med produktreklame, men ikke for redaksjonelt innhold. Hvis vi hadde gått inn på en slik linje, ville det ha undergravet et tillitsforhold mellom oss og bokleserne i Norge” (Brakstad, 2010). E24 stilte også spørsmål ved om det hele var lovstridig: ”Ifølge Forbrukerombudet er loven helt klar: Hvis man tar betalt eller får produkter, skal det fremgå at det er betalt reklame”(Brakstad, 2010). Per Edgar Kokkvold i Norsk Presseforbund gav følgende kommentar til saken: ”Bloggere er ikke medlemmer av pressens organisasjoner. De unngår da en del forpliktelser som journalister må forholde seg til” (Brakstad, 2010).

Eksempelet med Fotballfrue.no er ikke unikt. Problemet med produktomtale og reklame på blogger generelt og kanskje moteblogger spesielt er utbredt. ”De store motebloggerne i Norge er jo nesten kjøpt og betalt. Det blir en slags *mutual* greie fordi de får jo mat, ting og pressepakker også blogger de utelukkende positivt om det. Det er en veldig ukritisk form for journalistikk”, sier Wålengen som mener det er problematisk å ha bloggen som business. Det har vært en debatt både i internasjonal og norsk sammenheng hvorvidt bloggere skal ha en slags selvjustis i form av en bloggplakat på lik linje som journalistenes *Vær Varsom-plakat*. En av forkjemperne for en bloggplakat i Norge er Thomas Moen. Han utviklet sammen med blogg.no-gründer, Rafiq Charania Bloggplakaten: ”dette er retningslinjer for bloggere, blogglesere og annonsører i blogg norge (sic) for hvordan man skal holde seg til kommersielle budskap og blogging generelt” (Moen, 2010). Wålengen mener det er behov for en bloggplakat, men tror ikke den ville blitt overholdt. Også Monsen mener at det er behov for en bloggplakat: ”Hva en eventuell bloggplakat skulle inneholdt og så videre vet jeg ikke, men så lenge motebloggerne har en viss påvirkning, og det har

det jo, er det i alle fall behov for retningslinjer”. Det er behov for retningslinjer og en selvjustis for bloggere på lik linje med i journalistikken. Det er imidlertid avgjørende at dette ikke går på bekostning av ytringsfriheten. Mest sannsynlig er det kun et spørsmål om tid før bloggerne får sine egne retningslinjer og en form for selvjustis. Men det er ikke bare bloggerne som trenger selvjustis. Bransjen og produsenter bør også bli mer bevisst. Monsen tror at bloggerne er nødt til å være åpne rundt eventuell sponning og økonomiske bindinger: ”Jeg tror uansett at en blogger vil dra nytte av å være veldig åpen rundt hva som er sponset og hva de mottar av produkter for å klare å holde på den nære og gode kontakten med leseren, og ikke minst for å beholde troverdigheten”. Også Pettersen mener bloggere gjør lurt i operere med journalistiske prinsipper:

Vi har jo rett og slett ikke lov til å ta i mot ting. Bloggere trenger ikke ta høyde for det på samme måte som journalistene. Men folk er ikke så dumme. Det viser seg jo at det man kanskje trodde var en objektiv utplukking av ting ikke nødvendigvis er det – bloggverden er jo ikke virkeligheten sånn sett, selv om mange kanskje tror det. Jeg tror det bare et spørsmål om tid før folk forstår det. Folk gjennomskuer reklame veldig, veldig lett. Jeg tror at de som vinner i de lange løp er de som driver med journalistiske prinsipper i bloggverden. De som klarer å inneha en form for genuinitet.

## **5.2 Hvordan kan moteblogger påvirke nettavisenes omtale av, tilnærming til og presentasjon av motstoff?**

### **5.2.1 Nettavisenes utfordringer i møtet med moteblogger**

Blogger representerer den digitale medieutviklingens fremste fortrinn, nemlig nye ytringsmuligheter og nye arenaer for anvendt demokrati. Med den digitale medieutviklingen og utviklingen av Internett er den tradisjonelle journalistikkens publiseringsmonopol brutt. Journalistikken er ikke lenger forbeholdt journalisten, og den etablerte journalistikken utfordres av nye medier og den profesjonelle journalisten av den glade amatør. For i teorien kan hvem som helst blogge om hva som helst, hvor som helst og når som helst. Sivertsen sier det slik ”forestillingen er utbredt om at vi i dag kan være vår egen journalist og vår egen redaktør, fri fra de tradisjonelle mediers og den profesjonelle journalistikkens grep” (hos Ottosen og Krumsvik red., 2008, s.160). Men hvordan kan moteblogger påvirke og utfordre den etablerte motejournalistikken på nett? For å komme nærmere et svar på spørsmålet må vi se nærmere på noen av motebloggernes fortrinn. Disse kan ses i lys av nyhetskriteriene

VISA(K). Nyhetskriteriene sier noe om hva som anses som en god nyhet. Bokstavene står for *Vesentlighet, Identifikasjon, Sensasjon, Aktualitet* og (*Konflikt*).

Et av bloggernes kanskje fremste fortrinn er muligheten til å være først ute med det siste. Det kan hevdes at så å si alle nettbaserte medier har dette fortrinnet, men noen har det mer enn andre. En blogger har ingen redaksjon å forholde seg til. Dermed trenger ikke teksten gå gjennom like mange ledd i redigeringsprosessen som i for eksempel en nettavis. Det gjør at bloggerne alltid har et fortrinn når det gjelder å være først ute med det siste. Slik oppfyller motebloggerne nyhetskriteriene *aktualitet* og *vesentlighet*. Men hva kan disse tekstene tape på ikke å gå gjennom flere ledd i redigeringsprosessen? Pettersen sier det slik: ”Bloggere publiserer bare under sitt eget navn, og har ingen større redaksjonell tilknytning. Selv en frilansjournalist har en redaksjon han eller hun forholder seg til. Slik kvalitetssikres ting på en helt annen måte ettersom det er flere publiseringsledd med i bildet”.

”Motebloggerne får i mange tilfeller tilgang på å formidle det neste først. De får komme på de største visningene, de får de siste pressemeldingene, de nyeste klærne. Det gjør jo at de er et skritt foran ekstremt mange journalister”, sier Pettersen. Motebloggernes mulighet til å være først ute med det siste kan til dels forklares med at motebloggerne i stadig større grad har blitt tatt inn i varmen av motebransjen. I dag har motebloggerne større innpass i motebransjen enn noensinne, og det er ingenting som tyder på at trenden er i ferd med å snu. En trend er også at motebloggerne får tilgang til stadig mer eksklusiviteter før den etablerte motejournalistikken og den profesjonelle motejournalisten. Slik oppfyller motebloggerne i større eller mindre krav nyhetskriteriet *sensasjonell*. Pettersen mener det på sikt kan være en utfordring for den etablerte motejournalistikken i nettaviser: ”Det er nok en liten stund til vi er der i Norge (...) Men ja, det er på sikt absolutt en utfordring.

Ikke minst oppfyller motebloggene nyhetskriteriet *identifikasjon* med personlig vri og nærhet til leseren. Motebloggenes styrke er helt klart den personlige tonen med leseren, sier Monsen: ”Man føler liksom at man kjenner den som blogger. Det tror jeg folk vil ha mer av”. Også Pettersen tror den personlige vrien er et av motebloggens sterkeste kort:

En av bloggernes styrker er nærheten til leseren. Ikke minst direktekommunikasjon med leseren. En artikkel, og kanskje spesielt kommentaren er jo, selv om den er personlig, noe av det fjerneste fra leseren – selv om man har et bittelite bylinebilde. Og det er jo ikke alltid man har det engang. Du får liksom ikke nærhet til leseren. Men i blogger har du den personlige vrien og nærheten til personene bak som er helt, helt unik. Det er en jungel med informasjons der



ute, og folk har blitt avhengig av å ha profiler som velger for dem. ”Her er *mine* tips”. ”Her er *mine* plagg som *jeg* har plukket ut”. ”De synes *jeg* er fine”. Folk trenger noen til å prioritere for dem. Derfor har personlig vri blitt så viktig, kanskje særlig i moteverden.

Et annen av motebloggens fortrinn er interaktivitet og brukerdeltakelse. For åpne, globale bloggportaler med mulighet for direkte brukerdeltakelse og toveiskommunikasjon i sanntid er kanskje det som først og fremst skiller blogger fra de tradisjonelle mediene. Slik åpner bloggformatet for kommunikasjon med leseren, og der de tradisjonelle mediene har karakter av en monolog vektlegger bloggerne dialog og toveiskommunikasjon, noe som igjen understøtter den personlige vrien og nærhet til leseren.

### **5.3 Hvilke nye former for journalistikk kan skapes i møte mellom den etablerte motejournalistikken i nettaviser og moteblogger?**

”Jeg tror at det enorme fokuset rundt blogger vil dale litt, men jeg tror at det behovet unge folk har for å uttrykke seg kreativt bare vil vokse seg større og større”, sier Wålengen. Han legger til: ”Men jeg tror ikke nødvendigvis det vil bli sagt så mye mer av den grunn. Det er jo veldig mye snakk, men det er få ord – og alle sier jo stort sett det samme. Så jeg tror det vil være flere stemmer, men færre ting som blir sagt”. Også Pettersen tror moteblogger har kommet for å bli. ”Men jeg tror aldri motebloggerne kommer til å utkonkurrere motejournalistikken. Jeg tror det er rom for begge parter. Men så er jo spørsmålet hva som skiller dem”, sier Pettersen. ”Jeg tror at nettavisene er helt avhengige av å hente opp elementer fra bloggverden – og det handler ikke om at alle bloggere er så himla gode, men på grunn av bloggen i sin natur” sier Pettersen, som tror at nettaviser vil låne stadig mer fra bloggene. ”Men jeg håper at de kommer til å sette det i en betydelig redaksjonell setting”, sier Pettersen. Også Wålengen tror nettavisene vil la seg inspirere av motebloggene: ”Jeg tror at nettavisene kommer til å legge inn mye personlige spalter – litt som minMote som er veldig bloggaktig. Det er veldig morsomt – for alt en blogger vil er jo å være en journalist, og plutselig blir journalistene betalt for å være bloggere”. Helgerud mener at nettavisene bør ta motebloggene på alvor: ”Jeg tror at nettavisene på mange måter frykter motebloggerne, og jeg tror absolutt de er gode konkurrenter. Motejournalistikken på nett må utvilsomt tenke i nye baner”. Vi har sett at den etablerte motejournalistikken i nettavisene møter motebloggene ved å la seg inspirere av og trekke på elementer fra motebloggene i forhold til både profil, format og innhold. Både Kjendis.no og kanskje

spesielt minMote er gode eksempler i så måte. Det kommer klart frem i bakgrunnen for lanseringen av minMote.no:

Et mål med minMote.no har vært å kombinere den tradisjonelle journalistikken med leserengasjement og moteblogger. Vi håper å kunne ta en sterk posisjon i markedet ved å presentere motejournalistikk på et folkelig, men høyt nivå, la leserne få kommentere det de leser, samt linke opp bloggene sine til oss, slik at vi kan vise dem frem for våre andre lesere.

Den etablerte motejournalistikken på nett velger altså å møte motebloggene ved å tenke i nye baner – på motebloggernes egen arena. Slik begynner den tradisjonelle motejournalistikken sakte, men sikkert å ta moteblogger på alvor, mener Pettersen:

Noen medier er i ferd med å ta dette fenomenet på alvor, selv om de ikke helt klarer å finne miksen mellom blogging og journalistikk. De klarer ikke helt å få det til, men de vil veldig gjerne fordi de ser den vanvittige verdien som ligger i den personlige vrien som er bloggernes soleklare styrke

Hva så med fremtiden? Innledningsvis spurte vi om moteblogger er morgendagens motejournalistikk eller *fashion faux pas*. Er motebloggerne neste generasjons motejournalister og moteredaktører? Eller vil det fortsatt være den etablerte motejournalistikken i nettavisene som sitter med trumfkortet? ”Det er vanskelig å si noe konkret om fremtiden, men kanskje blir det en mer flyt i det – en slags sammenheng mellom motejournalistikken på nett og moteblogger fremfor en direkte konkurranse. Jeg tror motejournalistikken og moteblogger kan gå hånd i hånd”, sier Monsen. Wålengen sier det slik: ”I mine øyne har aldri moteblogger og den etablerte motejournalistikken vært konkurrenter, de har mer komplementert hverandre. Hvis nettavisene står i en truet posisjon i fremtiden, tror jeg ikke det har noe med moteblogger å gjøre. Jeg tror at nettavisene og motebloggene heller sammen utgjør en stor trussel for papirformatet og trykte magasiner. Det tror jeg nok er en mer usikker fremtid”.

## 5.4 Oppsummering og perspektiver – et forsøk på en avslutning

I denne oppgaven har jeg sett på møtet mellom den etablerte motejournalistikken på nett og moteblogger ut fra følgende problemstilling: *På hvilken måte kan moteblogger påvirke og utfordre den etablerte motejournalistikken på nett?* Gjennom diskursanalyse av fire tekster hentet fra den etablerte motejournalistikken på nett og moteblogger supplert med intervjuer med personene bak tekstene har jeg sett nærmere på motejournalistikken og motebloggenes omtale av, tilnærming til og presentasjon av motestoff. Vi har sett at tekstene, som alle omhandler åpningen av Oslo Fashion Week våren 2011 er ulike med hensyn til både kontekst, visuell utforming og verbalspråk. Det kan ses i sammenheng med den etablerte motejournalistikken og motebloggenes profil og format. Vi har sett at både Dagbladet og VG stadig øker sine motesatsninger på nett, men på ulike måter og med utgangspunkt i ulike profiler. Likt for både Dagbladet og VG er imidlertid at de velger å seksjonere motestoffet på egne nettportaler med egne domener, henholdsvis Kjendis.no og minMote.no. Likt for både Dagbladet og VG er også at de synes å ta moten på alvor som kulturuttrykk. Det viser seg gjennom det stadig økende fokuset på mote, men også gjennom omtalen av, tilnærmingen til og presentasjonen av motestoff i tekstene. Vi har også sett hvordan både Dagbladet og VG møter motebloggene ved å gjøre moteblogger til en del av egen profil og ved å la seg inspirere av motebloggenes profil, layout og innhold. Slik skapes også nye plattformer som eksisterer som en slags populærkulturell hybrid i gråsonen mellom den etablerte motejournalistikken på nett og moteblogger som for eksempel Smuglesning.no og til del minMote.no. Dette er interessante hybrider som kan legge grunnlaget for en ny type journalistiske tekster i møtet mellom motejournalistikken og moteblogger. Hvordan fremtiden ser ut vet ingen, men så langt er det ingenting som tyder på at moteblogger vil utkonkurrere den etablerte motejournalistikken ettersom den stadig tilpasser seg møtet med motebloggene. Og kanskje bør vi si som Ole Brumm: Begge deler.

Motejournalistikkens møte med moteblogger er et relativt stort og nytt felt i medieforskningen, og det er derfor ikke mulig å få med alle relevante perspektiver i denne oppgaven. Men forhåpentlig kan denne oppgaven tjene som et utgangspunkt for videre forskning, og kan utvides og berikes med flere tilnærmingsmåter og analyser. Med utgangspunkt i moten og motejournalistikkens mer eller mindre (u)fortjente rykte om å være både uviktig, overfladisk og påklistret, kunne det blant

annet vært interessant å se nærmere på de faktiske lesernes resepsjonsprosess. Hvilken mening leser publikum ut fra tekstene, og var det denne meningen som var intendert fra skribenten av teksten? Det kunne også vært interressant å se nærmere på miljøene teksten produseres og leses i ved å ta i bruk observasjon som tilnærmingstype.

## 5. Litteraturliste

### 5.1 Bøker

- Beck-Karlsen, J. 1991, *Kulturjournalistikk: Avkobling eller tilkobling*, Universitetsforlaget, Oslo.
- ”Dagbladet”, 1999, *Store norske leksikon*, bd.3, 3.utg., 2.opplag, Kunnskapsforlaget, Oslo.
- ”Diskurs”, 1999, *Store norske leksikon*, bd.4, 3.utg., 2.opplag, Kunnskapsforlaget, Oslo.
- Dybdahl, L. og I. Engholm 2011, *Klædt på til skindet: Modens kultur og æstetik*, Forlaget Vandkunsten, København.
- Eide, M. 2011, *Hva er journalistikk*, Universitetsforlaget, Oslo.
- Fardal, S., V. Kirsebom og P. Middelthon 2008, *Fashion bible*, Aschehoug, Oslo.
- ”Faux pas”, 1983, *Webster’s new twentieth century dictionary of the english language unabridged*, 2.opplag, Simon and Schuster, New York.
- Fedorak, S.A. 2009, *Pop culture: The culture of everyday life*, University of Toronto Press, Canada.
- ”Finkultur”, 1999, *Store norske leksikon*, bd.5, 3.utg., 2.opplag, Kunnskapsforlaget, Oslo.
- Hågvær, Y.B. 2007, *Å forstå avisa: Innføring i praktisk presseanalyse*, Fagbokforlaget, Bergen.
- Igland, A.K. og A. Stølås 2008, *Kommentaren*, IJ-forlaget, Kristiansand.
- ”Journalist”, 1999, *Store norske leksikon*, bd.8, 3.utg., 2.opplag, Kunnskapsforlaget, Oslo.
- Lehnert, G. Til norsk ved E. Valebrokk 1999, *Moter* [1998], Cappelen Forlag, Oslo.
- Lund, C.W. 2000, *Kritikkens rom – rom for kritikk?: Kulturstoffets rolle i dagspressen*, Norsk Kulturråd, Oslo.
- Mathiesen, T. 2002, *Makt og medier: En innførings i mediesosiologi*, Pax Forlag, Oslo.
- ”Mote”
- Nordgård, K. (2006), ”Mote på egne ben”, i Brun, A.M. (red.), *Klær som kunst*, Kunstbanken Hedemark Kunstsenter, Hamar.

- Ottosen, R. og A.H. Krumsvik (red.) 2008, *Journalistikk i en digital hverdag*, IJ-forlaget, Kristiansand.
- Ottosen, R., L.A. Røssland og H. Østbye 2002, *Norsk pressehistorie*, Samlaget, Oslo.
- Svendsen, L.F.H. 2004, *Mote: Et filosofisk essay*, Universitetsforlaget, Oslo.
- Stårvik, K.P.S. 2007, "En undersøkelse om norske kvinnemagasiners moteskribenter og motestoff", masteravhandling, Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo.
- Sønnichsen, O. og M. Kramer. 2002, "Virkelighetens fortellere: Ny amerikansk journalistikk", i teoripensum for litterær journalistikk Avdeling for journalistikk, bibliotek- og informasjonsfag. Journalistikk ved Høgskolen i Oslo (2009).
- Wiedswang, K. (red.) 1998, *Angst og bæven: Gonzo på norsk*, Institutt for journalistikk, Fredrikstad.
- Wilson, E. Til dansk ved M. Ramm, 1992, *Klædt i drømme: Om mode* [1985], 2.utg., Tiderne Skifter, København.
- "World Wide Web", 1999, *Store norske leksikon*, bd.15, 3.utg., 2.opplag, Kunnskapsforlaget, Oslo.
- Zelizer, B. 2005, "Definitions of journalism", i G. Overholser og K.H Jamieson (red.), *Institutions of American democracy: The press*, Oxford University Press, New York.
- Østbye, H., K. Helland, K. Knapskog og L.O. Larsen 2007, *Metodebok for mediefag*, 3.utg., Fagbokforlaget, Bergen.

## 5.2 Elektroniske kilder

- Beck-Karlsen, J. (03.11.2009), *Dagbladets kamp for å overleve*, [online], Handelshøyskolen BI. Tilgjengelig fra: <http://www.bi.no/forskning/News/Nyheter-2009/Dagbladets-kamp-for-a-overleve/> [10.02.2012]
- Brakstad, T.H. (19.11.2010), - *Bloggkjendis ville ta betalt for bokomtale*, [online], E24. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/media/bloggkjendis-ville-ta-betalt-for-bokomtale/3908968> [12.10.2011]
- Copping, N.(13.11.2009), *Style bloggers take center stage*, [online], Financial Times. Tilgjengelig fra: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/89f8c07c-cfe0-11de-a36d-00144feabdc0.html#axzz1v2zTzXNG> [10.02.2012]
- Dagbladet Annonse (24.11.2011), *Kjendis relanseres*, [online], Dagbladet. Tilgjengelig fra: [http://annonse.dagbladet.no/aktuelt/aktuelt/kjendis.no\\_relanseres](http://annonse.dagbladet.no/aktuelt/aktuelt/kjendis.no_relanseres) [10.02.2012]

- Dagbladet Annonse (uten dato), *Kjendis.no: Norges største nettside for underholdningsnyheter*, [online], Dagbladet. Tilgjengelig fra: <http://annonse.dagbladet.no/produkter/nett/kjendis.no-1> [06.04.2011]
- Dagens Næringsliv (uten dato), *Kjendisboom på nett*, [online], Dagens Næringsliv. Tilgjengelig fra <http://avis.dn.no/artikler/avis/article1833.ece> [06.04.2011]
- DB Medialab AS, (copyright 2012, DB Medialab), *Kjendis*, [online], DB Medialab AS. Tilgjengelig fra: <http://www.kjendis.no/> [06.04.2011]
- Eilertsen, A. (08.06.2011), "Blogg", [online], Store norske leksikon. Tilgjengelig fra: <http://snl.no/blogg> [10.02.2012]
- Faksimile, (copyright 2011, Faksimile), *Faksimile*, [online], Faksimile. Tilgjengelig fra: <http://faksimile.no/> [10.02.2012]
- Frey, E. (22.03.2001), *Kulturjournalistikken har ikke forfalt*, [online], Journalisten. Tilgjengelig fra: <http://www.journalisten.no/node/1436> [12.10.2011]
- Futsæter, K.A. (06.02.2012), *MedieTrender 2011*, [online], TNS-Gallup. Tilgjengelig fra: [http://www.tns-gallup.no/arch/\\_img/9100748.pdf](http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9100748.pdf) [10.02.2012]
- Gjerstad, L. (27.09.2009). *Møter nye moter*, [online], Journalisten. Tilgjengelig fra: <http://www.journalisten.no/node/26886> [10.02.2012]
- Gonsholt, S.V (14.10.2007), *Og TV 2 skapte kvinnen*, [online], Dagbladet. Tilgjengelig fra: <http://www.dagbladet.no/magasinet/2007/10/14/515016.html> [12.11.2011]
- Grønscar, L., K. Hoff, E. Kristvik, H. Varsi, J.T. Holmlund og L.K. Lundervold, (31.12.2011), *Dette leste dere mest i 2011*, [online], Dagbladet, DB Medialab. Tilgjengelig fra: [http://www.kjendis.no/2011/12/31/kjendis/karinger/mest\\_lest/kjendisaret2011/19498689/](http://www.kjendis.no/2011/12/31/kjendis/karinger/mest_lest/kjendisaret2011/19498689/) [10.02.2012]
- Helgerud, N. (17.02.2011), *Details – OFW Opening Show*, [online], Nathalie Helgerud. Tilgjengelig fra: <http://nathaliehelgerud.blogspot.com/2011/02/details-ofw-opening-show.html#comment-form> [12.11.2011]
- Helgerud, N. (13.04.2011), *Nathalie Helgerud*, [online], Nathalie Helgerud. Tilgjengelig fra: <http://nathaliehelgerud.blogspot.com/> [06.04.2011]
- Hoffengh, S. (11.12.2006), *Mote og kunst hånd i hånd*, [online], (ANB) Bergensavisen. Tilgjengelig fra: <http://www.ba.no/puls/article2461165.ece> [12.10.2011]
- Jerijervi, D.R. (19.09.2011), - *Alltid dramatisk å miste lesere*, [online], Kampanje. Tilgjengelig fra: <http://www.kampanje.com/medier/article5739162.ece> [06.04.2011]

- Journalisten, (16.09.2004), *Dobbelt så mye kjendisstoff*, [online], Journalisten. Tilgjengelig fra: <http://www.journalisten.no/node/8718> [06.04.2011]
- Kampanje, (27.08.2010), *Vg vil bli mote-løve*, [online], Kampanje. Tilgjengelig fra: <http://www.kampanje.com/medier/article5241246.ece> [10.02.2012]
- Kjellberg, A. 2006, "Leder", leder i kunsttidsskriftet *Kunst og kultur*, nr.4/2006, Idunn. Tilgjengelig fra: <http://www.idunn.no/ts/kk/2006/04/leder> [12.11.2011]
- Kjeft a!, (27.09.2007), *Smuglesning.no*, [online], Kjeft a!. Tilgjengelig fra: <http://www.kjefta.org/arkivet/arkivet/smuglesningno/> [10.02.2012]
- Korsvold, K. (12.10.2011), *Unge lesere: Fremtiden er elektronisk*, [online], Aftenposten. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/fakta/innsikt/article3640503.ece#.T7EVZ-2gB3s> [10.02.2012]
- Lange, O.D (04.12.2002), *Redaktør: - Kast ut tv-fjesene*, [online], Dagbladet. Tilgjengelig fra: <http://www.dagbladet.no/kultur/2002/12/04/355465.html> [12.11.2011]
- Larsen, I.S. (20.10.2011), *Hva skal vi med finkultur?*, [online], Aftenposten. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Hva-skal-vi-med-finkultur-6466512.html#.T7EcUe2gB3t> [10.02.2012]
- Lovdata, (10.01.2012), *Lov om behandling av etikk og redelighet i forskning [forskningsetikkloven]*, [online], Lovdata. Tilgjengelig fra: <http://www.lovdata.no/all/tl-20060630-056-0.html> [10.02.2012]
- Lunder, M. (08.02.2012), *Krass kritikk av Oslo Fashion Week: - En kjendisparodi*, [online], minMote. Tilgjengelig fra: <http://minmote.no/index.php/2012/02/krass-kritikk-av-oslo-fashion-week-en-kjendisparodi/> [09.02.2012]
- Lundervold, L.K., L. Grønscar, E. Kristvik, J.T. Holmlund, K. Hoff og H. Varsi, (30.12.2011), *Dette er årets kleineste øyeblikk*, [online], Dagbladet, DB Medialab. Tilgjengelig fra: [http://www.kjendis.no/2011/12/22/kjendis/kjendisaret2011/karinger/oslo\\_fashion\\_week/19523707/](http://www.kjendis.no/2011/12/22/kjendis/kjendisaret2011/karinger/oslo_fashion_week/19523707/) [10.02.2012]
- Mediebedriftenes landsforening (16.02.2012), *Opplag- og lesertall for Magasin- og Ukepressen 2011: Stabil lesing – færre kjøp*, [online], Mediebedriftenes landsforening. Tilgjengelig fra: <http://www.mediebedriftene.no/index.asp?id=113875> [20.02.2012]
- Moen, T. (17.02.2010). *Oppdatert versjon av bloggplakaten*, [online], Thomas Moen. Tilgjengelig fra: <http://thomasmoen.com/oppdatert-versjon-av-bloggplakaten/> [10.02.2012]



Monsen, R. (15.02.2011). *Åpnet OFW med ullfrieri*, [online], minMote. Tilgjengelig fra: <http://minmote.no/index.php/2011/02/apnet-ofw-med-ullfrieri/> [20.02.2012]

Mossin, B.Å. (17.01.2003), *Ingen blir kastet ut*, [online], Journalisten. Tilgjengelig fra: <http://m.journalisten.no/node/22052> [12.11.2011]

Nisja-Wilhelmsen, P., (20.01.2011), *Kun VG og Hegnar mister lesere*, [online], NA24. Tilgjengelig fra: <http://www.na24.no/propaganda/article3069745.ece> [10.02.2012]

Norsk Journalistlag (08.06.2009), *Vedtekter for Norsk Journalistlag 2009-2011*, [online], Norsk Journalistlag. Tilgjengelig fra: <http://www.nj.no/?module=Articles;action=Article.publicShow;ID=8768> [12.11.2011]

NTB (14.02.2008), - *Se og Hør i fritt fall*, [online], NRK. Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.4820050> [06.04.2011]

Omdahl, J. (09.03.2010), *For 15 år siden fantes det ikke nettaviser i Norge*, [online], Dagbladet, DB Medialab. Tilgjengelig fra: [http://www.dagbladet.no/2010/03/09/kultur/tekno/tv\\_og\\_medier/data\\_og\\_teknologi/internett/10769311/](http://www.dagbladet.no/2010/03/09/kultur/tekno/tv_og_medier/data_og_teknologi/internett/10769311/) [10.02.2012]

Oslo Fashion Week, (Copyright 2010, Oslo Fashion Week), *OFW*, [online], Oslo Fashion Week. Tilgjengelig fra: <http://www.oslofashionweek.com/o-f-w/> [06.04.2011]

Pettersen, C.L. (17.02.2011). – *Alle så at det var noe galt, men ingen turte å si noe*, [online], Dagbladet. Tilgjengelig fra: [http://www.kjendis.no/2011/02/17/kjendis/oslo\\_fashion\\_week/mote/motevisning/15468008/](http://www.kjendis.no/2011/02/17/kjendis/oslo_fashion_week/mote/motevisning/15468008/) [06.04.2011]

Schuman, S. (copyright 2005-2012 The Sartorialist), *The Sartorialist*, [online], The Sartorialist. Tilgjengelig fra: <http://www.thesartorialist.com/> [10.02.2012]

Skurtveit, N. (14.03.2008), *Marcel Duchamp og urinalet*, [online], Kunstreisen NRK. Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/programmer/radio/kunstreisen/1.5052937> [06.04.2011]

Smuglesning, (uten dato), *Smuglesning*, [online], Smuglesning. Tilgjengelig fra: <http://www.smug.no/> [06.04.2011]

Strohmeyer, R. (31.12.2008), *The 7 worst tech predictions of all time*, [online], PC World. Tilgjengelig fra: [http://www.pcworld.com/article/155984/the\\_7\\_worst\\_tech\\_predictions\\_of\\_all\\_time.html](http://www.pcworld.com/article/155984/the_7_worst_tech_predictions_of_all_time.html) [10.02.2012]

Utdanningsdirektoratet (uten dato), *Samansette tekstar*, [online], Utdanningsdirektoratet. Tilgjengelig fra:

<http://www.udir.no/Lareplaner/Veiledninger-til-LK06/Norsk/Veiledning-til-lareplan-i-norsk/Samansette-tekster/> [12.11.2011]

VG Nett, (copyright 2009, Verdens Gang AS), *minMote*, [online], VG Nett.  
Tilgjengelig fra: <http://minmote.no/> [06.04.2011]

”Vær Varsom-plakaten”, (01.01.2008), [online], Norsk Presseforbund. Tilgjengelig fra: <http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten/> [06.04.2011].

Weldeghebriel, L. (31.03.2009), *Hvorfor lanserte vi minMote?*, [online], VG.  
Tilgjengelig fra: <http://meta.vgb.no/2009/03/31/hvorfor-lanserte-vi-minmote/> [10.02.2012]

Winther, I. (uten dato), *Velkommen til smuglesning.no!*, [online], Smuglesning.  
Tilgjengelig fra: <http://smug.no/post.aspx?ID=34> [10.02.2012]

Wålengen, J. (16.02.2012), *OFW – Fashion på alvor*, [online], Smuglesning.  
Tilgjengelig fra: <http://www.smug.no/post.aspx?ID=7464> [10.02.2012]

Øvrebø, O.A. 2006, ”Under medienes overflate: Et forskningsprosjekt om blogging og journalistikk”. Tilgjengelig fra:  
[http://www.oov.no/prosjekter/prosjektrapport\\_ram\\_olavovrebo.pdf](http://www.oov.no/prosjekter/prosjektrapport_ram_olavovrebo.pdf) [10.02.2012]

## 6. Appendiks

### 6.1 Segmenteringstabell - Alle så at det var noe galt, men ingen turte å si noe

Tekst	Stemme	Kommentar
1. – Alle så at det var noe galt, men ingen turte å si noe	Dagbladet-kommentator Charlott Lokland Pettersen, sitat.	Tittel. Utdrag fra Pettersens kommentar gjøres til tittel i sitatform. Allusjon til eventyret om keiserens nye klær.
2. «Flaut», mener Dagbladets kommentator om åpningen av Oslo Fashion Week.	Dagbladet, men også en slags indirekte tale.	Ingress. Tittelen settes i kontekst. Pettersen får tittel som kommentator. Anførings verbet ”mener” har sterk modalitet.
3. Charlott Lokland Pettersen 4. <a href="mailto:clp@dagbladet.no">clp@dagbladet.no</a>	Dagbladet	Byline og journalistens e-postadresse.
5. KOMMENTAR	Dagbladet	Angir sjangeren. Versaler antyder viktighet.
6. Ser man bildene fra den røde løperen på åpningen av Oslo Fashion Week (OFW), kan man kanskje få inntrykk av at det hele handlet om fashion.	CLP	Henvisning til andre tekster fra OFW (utvidet tekstbegrep).
7. Det gjorde det ikke.	CLP	Fete typer og utskillelse fra den øvrige teksten antyder vesentlighet.
8. Kjendisbildene og følelsen av glam er pressens fortjeneste, ene og alene. En presse som så gjerne ville gi folk det de skulle ønske at vi hadde: En glitrende moteuke, fullspekket med landets kuleste klær og designere i internasjonal klasse.	CLP	Allusjonen til eventyret om keiserens nye klær fortsetter. Det gjør også henvisningen til andre tekster fra OFW, tekster som ikke formidler et riktig bilde av virkeligheten.
9. Vel innenfor dørene handlet åpningen av moteuka stort sett om sauer, ull og lange prforedrag fra gamle Husfliden.	CLP	Refererende. Står i motsetning til segment 3 og 5, og underbygger segment 4.
10. Ingen skjønte båret av hva som ble sagt, og det er ekstra synd ettersom det ble snakket mye mer enn det ble vist.	CLP	Fete typer og utskillelse fra det øvrige teksten antyder at innholdet er vesentlig. Begrunner argumentasjonen.
11. Selv sitter jeg igjen med to inntrykk: 12. Christine Koth som valset over catwalken i en kjole med tøyrotter (bevares, dama er kul, men noe av det siste man forbinder med mote) 13. og en rosa ullkjole vi så på Maria Skappel på Costume Awards for to uker siden.	CLP	Oppsummerende. Segment 9 viser til hovedbildet, mens segment 10 viser til de to andre bildene i artikkelen. Står i kontrast til segment 5.
14. Om jeg skal snakke på vegne av det gjengse publikum i salen, vil jeg si at vi følte oss	CLP	Allusjonen til eventyret om keiserens nye klær nevnes direkte, og knytter segment 11

<p>litt som folket i eventyret om keiserens nye klær. Alle så at det var noe galt, men ingen turte å si noe i fare for å fremstå som uvitende idioter som ikke kan noe om mote. La meg være det lille barnet i mengden som roper det opplagte høyt: Det var flaut!</p> <p>15. Jeg har sett om lag ti åpninger av Oslo Fashion nå, og dette var den pinligste av dem alle.</p>		<p>både til overskrift i segment 1 og ingress i segment 2. Anførings verbet <i>roper</i> antyder vesentlighet og sterk modalitet. I segment 12 utaler CLP seg i kraft av sin erfaring, noe som skaper tiltro og troverdighet.</p>
<p>16. Nei, jeg er ingen surmaget journalist som er ute etter å ta Mote-Norge. Tvert imot.</p>	CLP	CLP klargjør sin rolle.
<p>17. Jeg synes det er en tragedie at vårt lille land ikke greier å hevde oss i nærheten av våre nabolands moteuker.</p> <p>18. Det er neppe Oslo Fashion Weeks feil at vi ikke eier de store designnavnene her til lands, med unntak av Moods of Norway og Fam Irvoll — som uansett ikke er med under paraplyen til OFW.</p>	CLP	Segment 14 er en hjemmelpresisering i argumentasjonen. Segment 15 utdyper segment 13. Flere aktører nevnes uten at de får komme til orde.
<p>19. Kanskje man skal skylde på en handels- og gründerpolitikk som gjør det svært vanskelig for designspirer å vokse og gro,</p> <p>20. slik Acne, Filippa K og Bruuns Bazaar har gjort hos våre naboer.</p>	CLP	Flere aktører nevnes uten at de får komme til orde.
<p>21. Men det hjelper neppe at Oslo Fashion Week, Mote-Norges arena, vier tida til britisk saueull og L'Oreal (sic) mens folk, kjendiser og presse sitter og venter på norske klær.</p>	CLP	OFWs omtales som Mote-Norges arena. Flere aktører nevnes uten at de får komme til orde.
<p>22. I år rømte visstnok designere fra begivenheten. Jeg spår at neste år forsvinner også store deler av pressen.</p>	CLP	Konkluderende og avsluttende. <i>Visstnok</i> og <i>spår</i> har svak modalitet.
<p>23. DANSET MED TØYROTTER: Christine Koth shower under åpningen av Oslo Fashion Week (OFW) tirsdag.</p>	CLP/Dagbladet	Bildetekst, hovedbilde. Setter bildet og teksten i kontekst. Usikkert hvilken stemme.
<p>24. TO INNTRYKK: Dagbladets kommentarer (sic) sitter igjen med to inntrykk etter åpningen av OFW tirsdag, ett av dem er den rosa ullkjolen som også ble sett på Maria Skappen (sic) under Costume Awards i slutten av januar.</p>	CLP/Dagbladet	Bildetekst, øvrige bilder. Oppsummerende. Viser tilbake til segment 10. Usikkert hvilken stemme. Flere skrivefeil.

## 6.2 Segmenteringstabell Åpnet OFW med ullfrieri

<b>Tekst</b>	<b>Stemme</b>	<b>Kommentar</b>
1. Åpnet OFW med ullfrieri	minMote	Overskrift. Viser til hovedbildet. Setter teksten i kontekst.
2. Under OFWs første visning for høst/vinter 2011 slo man et slag for ull og norsk husflid.	minMote	Ingress. Setter overskriften i segment 1 i kontekst. Introducerer hva artikkelen skal handle om.
3. I kveld åpnet Oslo Fashion Week og trendvisningen var denne sesongen med appell (sic) til både kjente designere og gryende designspirer. 4. Nå kan hvem som helst sende inn sin skisse til en videreføring av ullbruk, og få sjansen til å bli vist på OFW i 2012. 5. Prosjektet for å videreføre norsk husflid blir kalt "The Cool Project", og skal sette gammel arv i moderne kontekst.	minMote	Segment 3 gjør teksten aktuell "i kveld". Ord som trendvisning, designere og designerspirer vitner om en motediskurs. Segment 4 og 5 setter overskriftens "ullfrieri" i kontekst. Segment 4 har en folkelig appell "hvem som helst". Leserens engasjeres i teksten. Segment 5 utdyper konseptet. Kontraster mellom "gammel arv" og "moderne kontekst".
6. – Det vi krever er at det innsendte materialet (sic) skal være en skisse som er så detaljert som mulig, som sier noe om siluetter (sic) og hvilke strikketeknikker man bruker. En jury vil velge ut de beste som sammen vil danne TCP-kolleksjonen, forteller daglig leder i Oslo fashion week Pål Vassbotn (sic).	Daglig leder i Oslo Fashion Week Pål Vassbotn	Vassbotn driver selv med et aldri så lite publikumsfrieri (jf. overskriften i segment 1). Leserens engasjeres i teksten. Presentasjon av prosjektet.
7. Kveldens trendvisning ble stylet av Storm Pedersen, og mye bestod til dels av strikk med grove pinner og kabelstrikk, kombinert med transparente stoffer.	minMote	Oppsummerende. Mange detaljer. Stylist Storm Pedersen blir en aktør, men får ikke komme til orde.
8. – I kveld har vi hatt trendvisningen som skal være en inspirasjon for hva man kan bruke ull til i dag, slik at norske designere kan være visjonære når de i fremtiden skal designe antrekk basert på et ullprodukt, forteller Vassbotn (sic) til minMote.	Pål Vassbotn	Vassbotn forklarer kveldens trendvisning.
9. – En kjempebra eksportvare	Moods of Norway-gründer Simen Staalnacke	Mellomtittel. Staalnackes sitat fra segment 12 hentes opp og gjøres til mellomtittel
10. Ullstuntet blir støttet av flere sentrale mennesker i mote-Norge som så visningen tirsdag. 11. – Strikk er riktig og viktig, og man finner det igjen i norsk identitet. Jeg tror det er mulig at det ligger et internasjonalt marked der om vi får satt strikk	minMote, Henne-redaktør Ellen Arnstad, Simen Staalnacke og Mag-redaktør Celine Irgens Aagaard	MinMote har snakket med ekspertene for deg. Ekspertene vet! Alle ekspertene er enige om at "strikk er riktig og viktig". I segment 12 er det Staalnacke som "frir". Leserens engasjeres i teksten.

<p>i fokus, mener Henne-redaktør Ellen Arnstad.</p> <p>12. – Nordic patterns er vårt sterkeste kjennemerke innfor design (sic), og det er en kjempebra eksportvare. Jeg synes det er morsomt at folk kan sende inn sine bidrag, for det er så mange som sitter på så mye kunnskap som man ellers ikke ville fått ut, smiler Moods-designer Simen Staalnacke.</p> <p>13. – Strikk er kult og fokuset synes jeg er bra. Jeg gleder meg til å se det, men jeg tror nok kjæresten og sønnen min er mest glad i å faktisk bruke det, påpekte Mag-redaktør Celine Irgens Aagaard.</p>		
14. Norsk ull skal mykes opp	minMote	Mellomtittel. Viser til segment 17. I overført betydning skal norsk ull bli mindre kjedelig
<p>15. I tradisjonell norsk husflid ligger det en internasjonal gullgrube skal vi tro Vassbotnen (sic).</p> <p>16. – Det er ikke gjort mye ut av arven vår og tradisjonene med for eksempel mønster, strikk og ull. Vi ønsker en utvikling av kulturarven vår, for å ikke forkaste det. Vi kan skape en parallell utvikling av strikketeknikker og utvikling av norsk ull, slik at de kan brukes mer til klær og ikke bare til tepper.</p> <p>17. For det er nemlig slik at norsk ull er i en utviklingsfase. Det jobbes for å få ullen mindre stiv, slik at den ikke stikker som den har gjort tidligere.</p> <p>18. – Vanlig, norsk ull kan som regel kun brukes til strikkegensere, kofter, luer, skjerf og votter. Nå jobber man med prosessene på ullbehandlingen for å få frem mykere kvaliteter enn det som finnes hittil. Vi kan få mellomlagsplagg, skjørt, kjoler og cardigans, plagg hvor det er litt bortkastet at man for enhver pris skal bruke merinoull fra Australia, forteller ullekspert Tone Tobiasson.</p>	minMote, indirekte Vassbotn, Vassbotn, ullekspert Tone Tobiasson	Vassbotn kommer til orde både direkte og indirekte. I segment 16 knyttes prosjektet til verdier som ”det norske” og ”kulturarven”. I segment 18 kommer ullekspert Tone Tobiasson til orde. Igjen vektlegges det norske.
19. Debutantene aner ikke hva folk mener	minMote	Mellomtittel. Viser til segment 21.
20. Årets debutant og fersk Nåløyet-vinner, Haaning og	minMote, årets debutant og fersk Nåløyet-vinner Marianne	Temabytte. I segment 20 introduseres årets debutant (og

<p>Htoon åpnet OFW i kveld. Det har vært en stressende periode for dem, og det har hendt såpass mye at de ikke har fått sjekket noe respons i kjølvannet av Nåløyet-prisen forrige uke.</p> <p>21. Det har vært så mye som har hendt, jeg reist rett til London etterpå og har ikke rukket å sjekke noe. Så jeg aner enda ikke helt hva folk mener om oss, forteller Marianne Haaning til minMote etter visningen.</p> <p>22. De uttalte i forrige uke at stresset den siste tiden har gjort at de følte seg som slaver. Selv etter visningen forventer ikke duoen særlig mye fri.</p> <p>23. – Det blir fortsatt mye mas, men nå er det tilbake til designparten igjen og det blir veldig gøy men jeg tror ikke vi får så mye ferie på noen sesonger fremover, legger Haaning til.</p>	<p>Haaning indirekte og direkte</p>	<p>fersk Nåløyet-vinner) Haaning og Htoon. I segment 21 og 23 kommer Marianne Haaning til orde. Segment 20-23 har et folkelig aspekt ettersom det viser at verken moteuka eller det å være designer er spesielt glamorøst.</p>
<p>24. Etter kveldens offisielle åpning er det fullt program på Oslo kongressenter resten av uken. I morgen viser blant annet Leila Hafzi og Nina Jarebrink, mens Fam Irvoll skal vise både barnekolleksjon og sin høstkolleksjon på Youngstorget.</p>	<p>minMote</p>	<p>MinMote minner om at det er langt fra over. Forbrukerinformasjon (og du kan sikkert følge moteuka på minMote).</p>

### 6.3 Segmenteringstabell OFW – Fashion på alvor

Tekst	Stemme	Kommentar
1. OFW - Fashion på alvor	Smuglesning-skribent Jostein Wålengen	Tittel. Leses ironisk i lys av teksten og bildene.
2. Drøyt tusen selverklærte fashionistaer møtte opp til den lukkede åpningen av Oslo Fashion Week.	JW	Beskrivende. Setter teksten i kontekst. Kontrast mellom ”tusent selverklærte fashionistaer” og lukket åpning
1. På catwalken ligger allerede to modeller iført sirkusklær. De vrir lett på håndleddene i flere minutter før de reiser seg og begir seg ut på en artsy dans. Runwayen står igjen tom; skjult av sceneteppet utbryter en kvinnestemme: 2. ”Tenk å danse nedover blitzregnet iført fantastisk haute couture, hvor alle øyne hviler på meg, meg, meg!” 3. Med nød og neppe holder vi fnisingen i sjakk, tidsnok til å se en vill kvinneskikkelse danse nedover catwalken i en rosa plastkjole.	JW, men i segment 5 også en slags direkte tale.	Beskrivende. Subjektivt. Mange detaljer viser at journalisten har vært der. Økt troverdighet.
4. Som levende spørsmålstegn undrer vi; hvem er hun? Hvem er designerne bak sirkusklærne? Og hva gjør jeg egentlig her?	JW	Spørrende. Wålengen trer klart frem i teksten i jeg-form.
5. Vel, vel. Ved nærmere ettersyn viser kvinnen seg å være en halvert utgave av Christine Koth. 6. Men igjen, HVA GJØR JEG HER?!	JW	Segment 8 står i sammenheng med foregående segment. I segment 9 gjentas spørsmålet fra segment 7, denne gangen med store bokstaver.
7. Svaret kommer i form av første visning: Heimen i samarbeid med Norsk Husflid viser sesongens trendkolleksjonen med fokus på klassiske naturmaterialer som ull og skinn. 8. Et frisk pust, som vi		Segment 10 er et svar på spørsmålet i segment 7 og 9. Første del av segment 11 står som en slags konklusjon til segment 10. Vi får vite at vi kan lese mer om dette ”friske pustet” i en egen post. Her legges ironien til side.



kommer tilbake til i en egen post.		
<p>9. Visningen etterfulges (sic) av en halvtimes tale om det nyoppstartede The Cool Project – ull, sau og Obama.</p> <p>10. Engelsk-norske Lucy Swann fremfører et av flere pausenummere, i form av elektroniske samplinger av egen stemme.</p>	JW	Beskrivende. Oppsummerende.
<p>11. Minikonserten glir over i en ny Koth-dans, denne gangen erklæres ”norsk mote er blodig alvor!”.</p> <p>12. Å holde de ironiske fnisene tilbake krever stadig større kraftanstrengelser.</p>	JW, men i segment 14 også en slags direkte tale.	Segment 14 viser tilbake til tittelen i segment 1. Segment 15 viser tilbake til segment 6.
13. Visning nummer to er signert Haaning & Htoon, årets debutanter. Den engelsk-norske duoen presenterer en sterkt uniformspreget kolleksjon med fokus på basics. Egen anmeldelse følger.	JW	Refererende. Beskrivende. Som i segment 10 og 11 legger Wålengen ironien til side. Også dette utdypes i en egen anmeldelse.
14. Etter endt visning danser igjen Koth ut på catwalken, denne gang i glitrende catsuit. Didrik Solli-Tangen får en motvillig lapdance med påfølgende trutkyss. Tangen sitter igjen som et voldtekstoffer, mens han febrilsk tørker Koth-spyttet fra leppene.	JW	Beskrivende. Står i sammenheng med segment 6 og 14. Bruk av detaljer, sterke verb og adjektiver skaper troverdighet. Skribenten var der. Overdrivelser.
<p>15. OFW-ansvarlig Pål Vassbotten introduserer L’Oreal’s offisielle make-up-artist, Storm Pedersen – iført 16 000 kroners-fjær fra Ann Demeulemeester – roper inn i høytaleren:</p> <p>16. ”Jeg er så jævlig glad for at noen endelig tar fashion på alvor”.</p>	JW, men i segment 19 også en slags direkte tale.	Beskrivende. Mange navn. Direkte sitat i segment 19 viser både til segment 14 tittelen i segment 1.
17. Utsagnet står i grell kontrast til det vi	JW	Konkluderende. Står i sammenheng med forrige

nettopp har vært vitne til: Et kaotisk sirkus hvor alt er laget for å ta oppmerksomheten bort fra selve visningene.		avsnitt. Wålengens standpunkt fremlegges.
18. Kort oppsummert stjeler Christine Koth hele showet.	JW	Oppsummerende. Står i forhold til hovedbildet og de øvrige bildene.
19. Kanskje Oslo Fashion Weeks hovedproblem fortsatt er mangel på selvtillit? 20. Hvorfor skulle ellers god design pakkes inn i klovneri og endeløse festtaler?	JW	Oppsummerende og konkluderende. Står i kontrast til overskriften i segment 1.

## 6.4 Transkribering av intervju med Charlott Lokland Pettersen (Kjendis.no)

I.E.E.E: La oss begynne med å snakke litt om mote – hva er ditt forhold til mote?

C.L.P: It's way back! Det som er med klær er jo at det er en ekstremt folkelig greie. Alle har jo et slags forhold til klær, og noen har det litt sterkere enn andre. Jeg var vel en av dem. Jeg har alltid vært opptatt av klær, så lenge jeg kan huske. Men jeg hadde jo aldri trodd at jeg skulle jobbe med det! Det var jo liksom ikke noe som man jobbet med, og det var heller ingen som fikk seg jobb innen det. Da måtte du jo bli designer, og det var jo ingen fremtid. Så ja, mote er rett og slett en hobby og en lidenskap som jeg har vært så ufattelig heldig å få lov til å gjøre til jobben min. Og det er jo det som er så fint med journalistikk – det er et yrke som man i veldig stor grad står fritt til å spesialisere seg innenfor.

I.E.E.E: Så du begynte som motejournalist?

C.L.P: Nei. Jeg er utdannet samfunnsøkonom. Jeg hadde noen jobber rundt omkring i bankverden, men så fant jeg ut at: "Nei, det er jo ikke det her jeg skal drive med!". Jeg satt liksom alle år på skolebenken og gråt over at det egentlig var journalist jeg hadde lyst til å bli. Så når jeg da var ferdig utdannet i samfunnsøkonomi flyttet jeg til Oslo der jeg tok næringslivsjournalistikk på BI. Da hadde jeg jo fortsatt et bein innenfor økonomiverdenen. For det var jo en slags redsel for tyngden og hele den biten der. På BI hadde jeg praksis i Dagsavisen. Så fikk jeg jobb der, og dermed så hoppet jeg av siste året på studiet. Jeg følte at jeg hadde en utdannelse allerede. Etter noen måneder i Dagsavisen ringer Dagbladet meg – da var jeg nyhetsjournalist i Dagsavisen. De hadde funnet navnet mitt i en søkerbunke – sikkert til en jobb i Fredag (Dagbladets fredagsbilag) eller noe i den duren som jeg hadde søkt på tidligere. De sa rett ut at de ringte meg, ikke fordi de hadde en jobb til meg i Fredag, men fordi de hadde funnet navnet mitt i en søkerbunke og ville ha meg med på et helt nytt prosjekt som de skulle starte. Det var da Kjendis.no, som de skulle starte i januar eller februar 2006. For meg var det helt absurd å skulle jobbe med kjendisjournalistikk – det føltes jo som en lettvekt. Det var jo ikke det man hadde sett for seg akkurat. Samtidig var det en fast jobb, og de vokste jo ikke akkurat på trær for nyutdannede. Jeg hadde forberedt meg på frilansing og vikarjobber, og det ble

plutselig bare tatt bort med muligheten for fast jobb. Jeg kom til helt udekket bord i Dagbladet, og var med på å bygge opp Kjendis fra dag én som reportasjeleder.

I.E.E.E: Hvordan var det å gå fra å være nyhetsjournalist til å bli underholdningsjournalist?

C.L.P: Det var jo en stor overgang. Han som intervjuet meg spurte rett ut: “Er du klar for å sitte i presseklubben på Theatercafeen å forsvare deg selv?”. “For du er klar over at du nå driver med det som veldig mange etablerte vil se på som ikke-journalistikk?” “sa han. Jeg er ingen snobb. Jeg setter i aller høyeste grad min ære i det jeg gjør, men jeg har aldri hatt behov for å sette merkelapper på ting eller fortelle hva slags journalistikk jeg driver med eller hva slags journalist jeg er. Man er journalist.

I.E.E.E: Hvor passer mote inn oppi dette?

En naturlig del av kjendisjournalistikken var mote – de gikk hånd i hånd. Men det handlet om at jeg skrev mer om mote enn det mange andre der gjorde. Etter hvert ble det klart for meg at mote ikke bare var viktig på privaten, det var også ekstremt viktig i journalistikken. Jeg følte at jeg hadde et slags ansvar for å innta den rollen i Dagbladet fordi ingen andre gjorde det. Hadde man sagt rett ut at man skulle skrive om mote, ville de antageligvis sagt: ”Nei, det er ikke personifisering nok”. Men man kan jo personifisere alt mulig. Jeg begynte å gå på Oslo Fashion Week våren 2006, og siden da har jeg gått hver eneste sesong. Jeg hadde ansvaret for å dekke Oslo Fashion Week, og fra å være helt grønn opparbeidet meg etter hvert en ekstrem kunnskap. Man så veldig fort at motetilnærmingen i kjendisjournalistikken, for eksempel på alle de store røde løperne, var en veldig viktig form for personifisering fordi folk engasjerte seg i det. Veldig raskt ble jeg ekstremt glad i jobben min. Det er noe med det å bli lest av så vanvittig mange som er en kjempefaktor for meg. Alle har jo et slags forhold til mote og klær.

I.E.E.E: I forlengelsen av det – hvilken rolle tror du moten spiller i Norge?

C.L.P: I Norge er det et skille mellom den faglige delen av mote og kjendishysteriet rundt det. Det er mye frustrasjon blant norske designere på at pressen har det fokuset de har. Med mindre designerne har kjendiser på catwalken er det vanskelig for dem å

få omtale. Jeg har forsøkt å skrive artikler fordi jeg tar dem på alvor og fordi jeg føler at de har helt rett – det er jo masse teknisk som er kjempeviktig for motebransjen. Problemet er bare at det ikke nytter at du, designerne og mote-Norge har en slags undergrunnsgrøpe med et eget fagspråk så lenge det ikke når ut til massene. Men det var før motebloggene – det var før alle fjortenåringene og nittenåringene var opptatt av mote og det var før alle de store merkene ble allemannseie. Jeg vil si at den yngre garden i dag er ekstremt mye mer oppdatert på mote og interessert i mote som fag.

I.E.E.E: Og du mener at det er mye takket være motebloggene?

C.L.P: Ja. Før motebloggene var dyre klær noe man bare så på uoppnåelige mennesker. Det blir så fjernt fra deg. Du forholder deg ikke til det. Du forholder deg til H&M og andre ting som ligger rett nedi gata. Men den dagen du begynner å se vanlige mennesker gå rundt i for eksempel Isabell Marant får du en helt annen tilnærming til det. Så ja, motebloggerne har gitt et ekstremt personlig aspekt til noe som i utgangspunktet var upersonlig og veldig uoppnåelig for folk flest.

I.E.E.E: Men du selv, hvordan holder du deg oppdatert på mote?

C.L.P: Både gjennom magasiner, aviser, nettaviser og moteblogger. Jeg er ikke noen bloggsurfer, men jeg har mine favoritter. Det tror jeg mange har, for det finnes så utrolig mange blogger at man gjerne leser dem man kan relatere seg til. Jeg leser også ekstremt mye magasiner, kanskje mer enn noen gang.

I.E.E.E: Hvorfor tror du det er slik?

C.L.P: Blant annet på grunn av kravet om å holde seg oppdatert. Det er viktig å se hva de menneskene som driver med det samme som deg kan – hele tiden. Og inspirasjon, ikke minst. Men jeg kjenner at det går veldig inflasjon i dette her. Hvis jeg ser enda et bilde fra vårkolleksjonen til Phillip Lim, med den pastellfargede og hvite buksa og den sølvfargede oransje og rosa toppen én gang til så tror jeg faktisk at jeg kaster opp. Det blir det samme mange steder fordi folk tenner på de samme tingene. Selvfølgelig kan man ta av seg hatten for Phillip Lim som lager noe som går så rett hjem hos så mange på en gang. Mote har rett og slett blitt noe som folk ønsker å drive med. Når

jeg var ung var klær superviktig – selvfølgelig var det det. Men det var ingen som ville jobbe med mote. Det var ingen kred å jobbe med mote – det var bare tull. Det har endret seg, og den endringen der har jeg sett bare de siste seks årene jeg har jobbet med mote.

I.E.E.E: Det henger litt sammen med mitt neste spørsmål, nemlig om motejournalistikkens posisjon i Norge. Hvordan tror du motejournalistikken blir oppfattet?

C.L.P: Når du jobber i et miljø så blir du jo en del av det miljøet, og da er det jo kanskje ikke så farlig om de som jobber med for eksempel krim mener noe annet. Det er den interne biten av det. Men jeg føler at mange journalister får ekstremt mye kritikk fra motebransjen for at de er faglig dårlige, altså at de ikke forstår mekanisme i det som skjer. Etter hvert som jeg har lært mer og mer, er jeg helt enig i det. Det er mange ting innenfor motebransjen som det ville vært viktig å skrive om, men som det er ekstremt vanskelig å gjøre tabloid for da skriver du kanskje plutselig kun for de som driver med mote.

I.E.E.E: Hvordan skal man som journalist finne den balansen?

C.L.P: Det er en utfordring, men jeg tror du må gjøre begge deler. Av og til må du skrive for de som driver med dette, og akseptere at du når ekstremt få mennesker. Det er det fine med å skrive på nett fremfor i aviser og magasiner, man har ikke begrenset med spalteplass, ergo har man muligheten til å gjøre nettopp det. Det er dessverre ofte de tyngste sakene som gir minst uttelling. Det er enklere å ta et bilde av Tone Damli og å skrive hva hun hadde på seg. Jeg var med på en paneldebatt under Oslo Fashion Week i 2009 der de hadde samlet en tre-fire norske designerne og deler av presse-Norge til debatt om hvorvidt pressen greide å dekke dette optimalt. Flere av designerne klagde over at pressen ikke forstod dem, og at selv om de hadde hatt kjendiser på catwalken så hadde ingen skrevet om dem. Men det er jo ikke nok alene. Det er din jobb som designer å klare å skape en pakke for at vi skal gjøre noe redaksjonelt. Det holder ikke å putte Triana Iglesias på catwalken liksom, å tro at du skal få omtale så lenge klærne dine ikke holder mål.

I.E.E.E: Hvor i det journalistiske landskapet kan man plassere motejournalistikken?

C.L.P: Det er et vanskelig og viktig spørsmål. Det er vanskelig å putte motejournalistikken i bås. Det er jo akkurat som for kjendisjournalistikken – er det underholdning eller er det kultur? Men jeg vil absolutt si at det er kultur ja. I aller høyeste grad. Men det er også underholdningsjournalistikk. Hvis man skal tenke på hvordan man bør plassere mote redaksjonelt sett så måtte man ha sett an saken. Dersom den handler om designskolestudentenes avgangsvisning kunne det kanskje vært kultur, men handler det om kjolen til Pia Haraldsen på Oslo Fashion Week er det kjendis og underholdning. Det er bare en sånn magefølelse på hvor det ligger hen.

I.E.E.E: Vi har så vidt vært inne på moteblogger – hvilken rolle spiller motebloggene for motejournalistikken?

C.L.P: Jeg tror at moteblogger har vokst seg til å bli et gedigent fenomen etter mange år med distansert journalistikk der man leser om andre kjendiser og andre stjerner. Man gjorde det å være kjendis til en vanvittig greie, og på et eller annet tidspunkt kommer motreaksjonen. Og når du da får verktøyene tilgjengelig slik som var tilfellet med Internett fikk vanlige folk muligheten til å ta stjerneverollen. Den muligheten tok de. Det gikk liksom fra å være litt ut bare å lese om andre til at folk ville lese om seg selv. Noen medier er i ferd med å ta dette fenomenet på alvor, selv om de ikke helt klarer å finne miksen mellom blogging og journalistikk. De klarer ikke helt å få det til, men de vil veldig gjerne fordi de ser den vanvittige verdien som ligger i den personlige vrien som er bloggens soleklare styrke.

I.E.E.E: Kan du utdype dette med bloggens styrke?

C.L.P: Blogg er et fantastisk formidlingsverktøy. En av bloggens styrker er nærheten til leseren. Ikke minst direktekommunikasjon med leseren. En artikkel, og kanskje spesielt kommentaren er jo, selv om den er personlig, noe av det fjerneste fra leseren – selv om man har et bittelite bylinebilde. Og det er jo ikke alltid man har det engang. Du får liksom ikke nærhet til leseren. Men i blogger har du den personlige vrien og nærheten til personene bak som er helt, helt unik. Det er en jungel med informasjons der ute, og folk har blitt avhengig av å ha profiler som velger for dem. ”Her er *mine*

tips”. ”Her er *mine* plagg som *jeg* har plukket ut”. ”De synes *jeg* er fine”. Folk trenger noen til å prioritere for dem. Derfor har personlig vri blitt så viktig, kanskje særlig i moteverden.

I.E.E.E: Hva med bloggernes mulighet til å være først ute med det siste? På hvilken måte kan det påvirke og utfordre den etablerte motejournalistikken?

C.L.P: Det er en utfordring. Motebloggerne får i mange tilfeller tilgang på å formidle det nyeste først. De får komme på de største visningene, de får de siste pressemeldingene, de nyeste klærne. Det gjør jo at de er et skritt foran ekstremt mange journalister. Det er nok en liten stund til vi er der i Norge. Rett og slett fordi presset med å være først ute med det siste ikke er så stort her hjemme. Vi har liksom ikke så mye å by på ettersom den norske moteverden ikke er så eksklusiv. Men ja, det er på sikt absolutt en utfordring.

I.E.E.E: Hva skiller den etablerte journalistikken fra moteblogger når det kommer til publiseringsbiten?

C.L.P: Bloggere publiserer bare under sitt eget navn, og har ingen større redaksjonell tilknytning. Selv en frilansjournalist har en redaksjon han eller hun forholder seg til. Slik kvalitetssikres ting på en helt annet måte ettersom det er flere publiseringsledd med i bildet.

I.E.E.E: Hva med journalistiske prinsipper? Er bloggerne oppmerksom nok på for eksempel skillet mellom redaksjonelt innhold og reklame?

C.L.P: Vi har jo rett og slett ikke lov til å ta i mot ting. Bloggere trenger ikke ta høyde for det på samme måte som journalistene. Men folk er ikke så dumme. Det viser seg jo at det man kanskje trodde var en objektiv utplukking av ting ikke nødvendigvis er det – bloggverden er jo ikke virkeligheten sånn sett, selv om mange kanskje tror det. Jeg tror det bare et spørsmål om tid før folk forstår det. Folk gjennomskuer reklame veldig, veldig lett. Jeg tror at de som vinner i de lange løp er de som driver med journalistiske prinsipper i bloggverden. De som klarer å inneha en form for genuinitet. Jeg pleier å si: Blogger man fordi man lever eller lever man fordi man blogger. Det



høres kanskje essensielt ut, men det er egentlig ikke det. Det handler om hva man som leser ser. Det blir litt det samme som på Facebook – bakte du de hornene bare fordi du skulle ha noe å vise frem på Facebook?

I.E.E.E: Er det behov for en slags bloggplakat med retningslinjer for bloggere på lik linje med journalistenes *Vær Varsom-plakat*?

C.L.P: I alle høyeste grad. Ikke minst som retningslinjer for foreldre til bloggere som er helt i villrede. Dette kommer jo til å ligge tilgjengelig ute på nett – ikke at det blir et stort problem for alle kommer til å ha sine bloggsvin på skogen – men det kan være en hjelp til et fenomen som de ikke skjønner noe av.

I.E.E.E: Er bloggere journalister?

C.L.P: Kan man kalle seg journalist dersom man bare har et nettsted og ikke har skrevet for en publikasjon? Jeg føler at dersom man ikke har skrevet for en publikasjon eller gjort et redaksjonelt arbeid for et medium så er man ikke journalist. Jeg vil ikke si at en blogger nødvendigvis er en journalist – overhodet ikke – men det er jo et menneske med et ønske om å formidle, som har noe på hjertet og som har et budskap, og det er jo ofte det som kjennetegner det at man blir journalist in the first place. Dessuten – blogger oppdrar en helt ny generasjon som tør å vise seg fram, som tør å prøve å skrive. Jeg kunne ikke skrive spesielt godt når jeg begynte på studiet. Det er ingen som er god til noe for man har gjort det mange nok ganger. Og det at begynner så tidlig som i fjortenårsalderen med å publisere ting kan jo ha en kjempebetydning for morgendagens vinklere og forsidebyggere.

I.E.E.E: Hva med bloggere som er knyttet direkte opp mot nettaviser? Er de journalister?

C.L.P: Det er et vanskelig spørsmål. Det blir jo en debatt om hvor det etiske skillet går. Du er ikke en journalist fordi du blogger, men du kan være journalist *og* blogger. Men du vil ikke være en journalist i kraft av bloggen. Jeg føler at moteblogger en slags behind the scenes-plass – det er et sted hvor mange kommer nærmere innpå

mennesket bak. Men i journalistikk handler det ikke om å dokumentere deg selv i en virkelighet.

I.E.E.E: Er moteblogger morgendagens motejournalistikk i den forstand at det betyr slutten for den etablerte motejournalistikken?

C.L.P: Moteblogger har kommet for å bli, det tror jeg absolutt. Men jeg tror aldri motebloggerne kommer til å utkonkurrere motejournalistikken. Jeg tror det er rom for begge parter. Men så er jo spørsmålet hva som skiller dem. Jeg tror at nettavisene er helt avhengig av å hente opp elementer fra bloggverden – og det handler ikke om at alle bloggere er så himla gode, men på grunn av bloggen i sin natur.

Publiseringsverktøy har gått fra å være noe avisene har en slags enerett på til å være noe hvem som helst kan gjøre på fem på minutter – det er gratis og bedre. Jeg tror at nettavisene kommer til å låne mer fra bloggene. Men jeg håper at de kommer til å sette det i en betydelig redaksjonell setting. Du har jo de som prøver å tilknytte seg bloggere, og hvorvidt man kun bruke bloggere i en redaksjonell setting. Men hvordan den miksen skulle ha vært i hva som er journalistikk og hva som er blogging det er jo kjempevanskelig, men det finnes jo løsninger. Så lenge bloggingen er etisk korrekt og følger journalistiske retningslinjer, er det egentlig så farlig om den flyter over i journalistikken? Det er jo en publiseringsform

I.E.E.E: Du har jo din egen blogg. På hvilken måte lar du deg inspirere som journalist i bloggen og som blogger i journalistikken?

C.L.P: Det som skiller den etablerte journalistikken fra bloggen er først og fremst språket. Jeg får mange tilbakemeldinger på min blogg fra lesere som ser at jeg er journalist – en mangeårig jobbende journalist vil jo selvsagt kunne journalistiske grep. Samtidig har et helt annet språk når jeg blogger enn når jeg skriver som journalist – et mye mer personlig og ofte også et mye bedre språk. Uformelt og kreativt. Det blir mye sprekere på mange måter, for det har liksom ingen ramme. Man skriver mye mer fritt. Jeg personlig har lært ekstremt mye av den bloggen. Ja, bare det å utvikle seg skriftlig.

I.E.E.E: Så flere journalister bør blogge?

C.L.P: Mange journalister blogger, men alt for få! Jeg er overrasket over hvor få journalister som blogger. Bloggen er jo et fantastisk verktøy. Den er en CV rett og slett – et sted hvor du kan personifisere deg selv, hvor du kan bygge deg selv og samle all din kompetanse på ett sted. Likevel ser man at journalister skyr den verdenen. Det er en topp miks å både være journalist og blogger. Det å få lov til å teste seg selv. Du tør aldri å teste deg selv i et etablert medie. Ikke har du rom for det. Og ikke tør du å gjøre det fordi det er så stort nedslagsfelt. Men det er en kjempegod øving å skrive for femhundre mennesker, som er det du kanskje skriver for daglig, i forhold til femtitusen.

I.E.E.E: Anser du deg selv først og fremst som journalist eller blogger?

C.L.P: Journalist. Men det er liksom noe med det å si at man er blogger som har omtrent like høy stjerne som kjendisjournalister hadde i 1994.

I.E.E.E: Så du er motejournalist?

C.L.P: Nei. Jeg vil mye heller si at jeg er en nyhetsjournalist mer enn noe annet.

I.E.E.E: La oss snakke litt om artikkelen din. Kan du fortelle kort om bakgrunnen for denne artikkelen?

C.L.P: Jeg husker den veldig godt, for den fikk ekstremt mye oppmerksomhet. Jeg var på Oslo Fashion Week som privatperson, og skulle egentlig ikke dekke den åpningen. Men jeg gikk på jobb dagen etter, og sa at jeg veldig gjerne ville skrive en kommentar. Jeg følte at det var en artikkel jeg hadde båret på i flere år. Nå har jeg dekker Oslo Fashion Week ti sesonger på rad over seks år, og har vært i diskusjoner med designerne om hvordan pressen dekker dette. Jeg har vært veldig opptatt av å hjelpe norsk mote fram – så fremst det går. Men det er mye dårlig norsk design. Og de har en tendens til å tro at man bare skal skrive om dem uten videre. Man ble jo litt redd for å skrive en kommentar som angrep dem, men det handlet mer om å prøve å se med publikums øyne på det som faktisk foregikk der oppe. Og det er det jeg har prøvd å formidle – at Oslo Fashion Week hadde et kommunikasjonsproblem. Folk

forstod ingenting av det som foregikk der. Det visste jeg jo ikke når jeg gikk dit, men nettopp fordi jeg var der som privatperson så hadde jeg mulighet til å se det med litt andre øyne. Hadde jeg vært der på jobb, så hadde jeg vært opptatt av bare å få det jeg måtte som et minimum – for eksempel å intervju Pia Haraldsen.

I.E.E.E: Var denne artikkelen eksklusiv for nett?

C.L.P: Nei, den var på trykk i papiravisa også. Der stod den sammen med en større Oslo Fashion Week-sak som en sidetopp på høyre siden, tror jeg.

I.E.E.E: Kan du huske om saken kom på Dagbladet.no, og i så fall hvilken plassering den fikk?

C.L.P: Jeg tror den kom på forsiden av Dagbladet.no. Alle nye saker på Dagbladet.no blir lagt ganske høyt opp på siden. Jeg husker at dette var den mest leste saken i to dager. Jeg husker jeg fikk en tekstmelding fra en av mine kolleger om at nå tok hun av seg hatten. Hun hadde aldri sett en kommentar bli lest av så mange. Det handler jo om bildebruk og vinkling, ikke nødvendigvis det at den var så ekstremt god. Det lå på mest lest-lista til Dagbladet.no i to dager – det er ekstremt sjeldent med motestoff, i alle fall det som ikke omhandler puppeglipp eller annet klikkbart.

I.E.E.E: Hvorfor tror du den leste så godt?

C.L.P: Det her er stjerneeksempelet på en sånn ting som jeg aldri hadde trodd skulle bli lest. I 2006 hadde det kanskje ikke blitt det. Men her handler det jo mye om vinkling, sant. Den er godt vinkla. Overskriften teaser så man må inn for å sjekke hva det er snakk om – det er jo nettjournalistikkens svøpe at man har den teaservinklingen. Du må inn for å sjekke hva det var som gikk så galt. Du blir veldig nysgjerrig. Også har du jo det at man bruker ordet flaut i ingressen. Alle mennesker er interessert i og peaker på hva som er flaut. Jeg tror også det handler en del om Oslo Fashion Week. Det hadde vært veldig mange artikler på forhånd. Det hadde vært en del kjendisbilder i forbindelse med åpningen. Jeg tror folk ble litt matte – litt sånn ”jaja – seen it before”. Så kom det plutselig noen som kanskje sa noe som mange tenkte. Jeg vet ikke. At man ble litt sånn ”shit, jeg må se om hun mener det

samme som jeg mener”, eller noe i den duren. Selv om den er jo veldig basert på at man faktisk var til stede der. Og det er jo ikke folk flest.

I.E.E.E: Hvordan har det seg at saken ble skrevet som en kommentar?

C.L.P: Det var ikke tilfeldig at det ble en kommentar. Det her ville jeg ha hatt problemer med å belyse i en artikkel, da måtte jeg ha begynt å ringe andre og ville kanskje ikke fått frem det jeg følte at jeg så.

I.E.E.E: Kan du si noe om språket i teksten? Hvilke språklige valg har du gjort?

C.L.P: Det som er med å skrive en kommentar er at du står veldig fritt. Når du skriver en artikkel og skal kontakte kilder stopper du hele tiden opp. Når du må ringe kilder så blir det små brudd hele tiden, og teksten bærer preg av det. Jeg ser elementer fra bloggspråket i denne artikkelen, som for eksempel parentes, som jeg bruker mye på bloggen i stedet for tankestrek eller andre ting som en liten digresjon. Men som jeg selvfølgelig aldri ville ha brukt i en vanlig artikkel.

I.E.E.E: Så det at du blogger har i stor grad påvirket deg som journalist?

C.L.P: Ja. Denne kommentaren er stjerneeksempelet på hvordan jeg er påvirket av å blogge. Da jeg skrev hadde jeg akkurat vært i mammaperm, og blogget i over ett år – da hadde jeg blogget hver dag. Jeg synes selv at det at jeg har blogget har løftet språket mitt flere hakk. Jeg kjente at det bare fløt bedre. Det er lettere å mene noen ting, det er lettere å ordlegge seg når man mener noe, mens tidligere når man ble bedt om å skrive en kommentar gjorde man det kanskje hver fjerde måned. Og man ville fått masse sperrer. Jeg skriver kortere setninger. Setningene har knappe poenger. Til å ikke føle at absolutt alt må dokumenteres av andre noe som kan ødelegge litt for flyten i teksten. Selvfølgelig må man også ha det. Men i dette tilfellet følte jeg at jeg selv visste mer enn noen jeg kunne ringe. Det hadde vært rart å ringe noen andre – jeg var jo der selv. Jeg har blitt vant til å mene noe, vant til å ikke bare ringe andre for å mene noe hele tiden, men å faktisk mene det selv. Dessuten er dette en ting som jeg kanskje ikke hadde greid å se hvis jeg ikke hadde blogget – greid å se at det var mulig å gjøre noen ting på, rett og slett.

I.E.E.E: Tror du saken hadde blitt annerledes mottatt dersom den ikke hadde vært en kommentar, men ordinært motestoff?

C.L.P: Det kommer vel an på hva man formidler og hva slags budskap man har. Men ja, kommentaren er med på å bygge profiler. Det er jo gjerne slik man bygger opp vinkjennere og mateksperter, samfunnsledere og politiske eksperter – gjennom kommentarer. Så ja, det er med på å gi det en eller annet form for tyngde.

I.E.E.E: Er det vanlig at motestoff blir kommentar i dagbladet?

C.L.P: Nei, det er ikke så ofte at motestoff blir kommentar. Jeg hadde to stykker denne våren. Men det er vel det som har vært av kommentarer om mote.

I.E.E.E: Hvilke tilbakemeldinger fikk du på denne kommentaren?

C.L.P: Jeg var faktisk på radioen etter den. NRK ringte – NRK Østlandssendingen. De hadde lest den, og syntes at den virket interessant. Jeg fikk veldig mange tilbakemeldinger. Det er første gang jeg har fått mail av fjern og nær, fra mennesker som var der eller som på en eller annen måte har fulgt mote-Norge og også folk som deltok i mote-Norge i en eller annen forstand og som syntes det var en viktig greie. Jeg fikk en seks-syv mail – og det er ikke så ofte.

I.E.E.E: Hvorfor tror du at du fikk så mange tilbakemeldinger?

C.L.P: Norge er litt sånn antiheltland, og det bærer moten også litt preg av. Man liker at folk disser glamverdenen og kjendisene, og heier på alle som gjør det. Men jeg var på en måte ikke ute etter å disse verken Oslo Fashion Week eller designerne i det hele tatt, men å fortelle at det Oslo Fashion Week prøver å skape en illusjon av, gjør de vanvittig dårlig. De gjør det skikkelig, skikkelig dårlig.

I.E.E.E: Var du bekymret for tilbakemeldingene?

C.L.P: Ja, og nå er vi inne på et godt poeng som jeg tror ekstremt mange motejournalister bør ta seg i nakken på: Hvis det er noe man er redd for så er det jo tilbakemeldinger fra mote-Norge. Redselen for at de skal utelukke deg fra det gode selskap. Det er jo synd å miste den tilgangen på ting som journalist. Mote-Norge er jo så lite at det har endt opp med å være en liten klikk av en gjeng som ikke skriver noe kritikkverdig om hverandre, og som bare hauser opp de samme menneskene om og om igjen. Men jeg var ikke redd for tilbakemeldingene fra folk flest, det var jeg ikke. Jeg har aldri vært så opptatt av å være en del av det ene eller det andre. Den redselen for at man skal bli stengt ute av det gode selskap – en skikkelig journalist må jo legge den fra seg. Men det er jo selvsagt litt pinlig – det er jo et lite land og jeg skal jo face Pål Vasbotten (leder for Oslo Fashion Week) og se folk i øynene etter jeg har skrevet noe sånn.

## 6.5 Transkribering av intervju med Jostein Wålengen (Smuglesning.no)

I.E.E.E: La oss starte med begynnelsen – kan du fortelle kort om din bakgrunn?

J.W: Jeg begynte i Natt & Dag da jeg var femten år gammel som moteskribent og moteansvarlig. Før det hadde jeg blogget i rundt ett år. Siden har jeg gjort mye forskjellig – jeg har drevet en del med foto, styling, skriving og litt modelloppdrag. Veldig mye forskjellig innenfor mote. Også har jeg i perioder blogget de siste fem årene.

I.E.E.E: Hvordan er du som blogger?

J.W: Det som kanskje sidestiller meg litt fra andre bloggere – både på den positive og negative måten – er at jeg egentlig aldri har vært en blogger som sådan. Jeg har mer bare i perioder skrevet litt om det jeg gjør. Det er derfor riktig å si at jeg ikke er en spesielt dedikert moteblogger, for det er ikke et medium jeg har så mye tiltro til. Men jeg lanserte nylig en bloggplattform sammen med bestevenninnen min, så jeg burde vel egentlig blogget hver dag, men jeg blir liksom litt demotivert etter hvert. For meg har blogging vært å skape et nettverk i Oslo på en enkel måte mer enn det har vært en lidenskap.

I.E.E.E: Er du først og fremst blogger?

J.W: Nei. Altså, det jeg lever av er å selge klær på nett. Jeg driver en egen nettbutikk. Men jeg er først og fremst stylist og fotograf – i alle fall per nå.

I.E.E.E: Hva betyr mote for deg?

J.W: Mote er livet mitt. Det har vært en altoppslukende lidenskap siden jeg var veldig ung. Hele livet mitt sentrerer rundt estetikk og skjønnhet og det jeg selv synes er vakkert. Det er det eneste jeg ønsker å bruke tiden min på. Så det er jo et veldig intenst forhold, men samtidig også litt ambivalent fordi jeg er veldig opptatt av funksjonalitet og det at mote skal bli tatt seriøst. Det jeg ser på som det største



problemet i Norge er at moten ikke blir tatt seriøst – at den må pakkes inn i en slags humoristisk greie.

I.E.E.E: Er mote kunst?

Det er et ekstremt vanskelig spørsmål. Her knytter man sammen de to begrepene som kanskje rommer mest, men også minst. Begrepene har på mange måter blitt tømt for all mening. Klær er først og fremst en blanding av design og funksjonalitet, men enkelte moteskapere kan nok kalles kunstnere – et fåtall. Jeg ville for eksempel aldri omtalt Coco Chanel som kunstner, men Alexander McQueen eller Gareth Pugh er absolutt for kunstnere å regne. De utvider og sprenger jo på mange måter rammene for mote. Så ja, begrepet kunst kan nok romme mote – tror jeg.

I.E.E.E: I forlengelsen av det – hva slags rolle tror du moten spiller i Norge?

J.W: Mote er redusert til en underholdningsfaktor. Det er mer humoristisk enn det er estetisk og funksjonelt – og det er jo nettopp det som er så fascinerende med mote at det er funksjon i møtet med kunst, eller i alle fall burde være det, på det beste. Og det er jo også noe som blir tatt veldig useriøst. Det ser man jo på de designerne som løftes opp og får støtte fra staten, Fam Irvoll og Moods of Norway – ikke noe vondt om de, de har jo nesten bygd opp et moteimperium allerede, men rent designmessig og kvalitetsmessig så står de ikke så veldig sterkt.

I.E.E.E: Hvorfor tror du det er slik?

J.W: Jeg tror det handler mye om historie. Det faktum at vi aldri har hatt et aristokrati, og at vi ikke har hatt muligheten til å bruke så mye penger på klær før nå, eller de siste tiårene. Og nå når vi først har muligheten blir det et veldig stort fokus på enten logoer og status eller humor. Jeg tror det er derfor for eksempel Moods of Norway slår an, fordi de kombinerer alle tingene. Det er liksom noe alle kan like, men samtidig mistenker jeg at de får kundene til å føle seg særegne, kreative og spesielle. Fam Irvoll og Moods of Norway er jo veldig forskjellige, men de ufarliggjør begge moten. Det som er litt morsomt er at folk snakker om at de er så langt vekk fra janteloven fordi de er seg selv, men i mine øyne er det mer motsatt fordi de

ufarliggjør seg selv og gjør seg selv til leketøy. For meg er de mer et eksempel på janteloven enn motsatt.

I.E.E.E: Fra du startet i Natt & Dag som femtenåring og frem til i dag – hvordan tror du folks forhold til mote har blitt forandret?

J.W: Folk har blitt mer bevisst på mote. Jeg tror at gjennomsnittsnordmannen har blitt mer opptatt av mote og estetikk generelt.

I.E.E.E: Hvorfor tror du det?

J.W: Fordi vi har mer penger, mer tid og vi er mer disponible. Dessuten er folk blitt mer opptatt av utseende og det å se bra ut. D2 skrev for et par uker tilbake om luksufellen mange unge går inn i, og som jeg selv egentlig er en veldig stor del av – at du bruker pengene dine på dyr mat, dyre klær og dyre vaner i veldig ung alder og du får et ekstremt høyt forbruk allerede når du er atten, nitten, tyve år gammel.

I.E.E.E: Hvordan tror du folk holder seg oppdatert på mote?

J.W: Jeg tror folk holder seg oppdatert på mote i stor grad gjennom Internett. Blant den allmenne befolkningen så har nok de store bloggerne en veldig stor påvirkningskraft.

I.E.E.E: Og du selv da – hvordan holder du deg oppdatert på mote?

J.W: Da tror jeg først man må definere begrepet litt. Jeg er ikke så glad i begrepet mote egentlig. For meg handler det mer om klær og en generell estetikk. Trender er mer det man kan få input på fra motemagasiner og blogger, men det er noe jeg bevisst tar litt avstand fra.

I.E.E.E: Hvorfor det?

J.W: For meg er et viktig å utvikle min egen stil både designmessig og fotomessig, og det er derfor mer hensiktsmessig for meg å la meg inspirere av andre ting – mindre

åpenbare ting enn motemagasiner og blogger. Så jeg holder meg egentlig ikke oppdatert sånn sett. Dessuten har jeg et litt ambivalent forhold til Internett.

I.E.E.E: På hvilken måte?

J.W: Det både positive og negative med Internett er at det er en konstant strøm av informasjon, og alle får tilgang på det samme til enhver tid. Det positive med det er at man kan bruke det til noe, man kan faktisk bli inspirert og man kan skape noe nytt fordi man har tilgang på så innmari mye. Det negative med det er når man i realiteten bare re-poster og re-blogger det andre har lagt ut før deg – da blir det jo bare en sirkel av andres arbeider og andres antrekk, enten på dem eller på deg selv. Man skaper ikke noe nytt lenger fordi alle har de samme inspirasjonskildene. Plutselig er det nok å legge ut et bilde av en eller annen gammel kolleksjon – man ser liksom ikke verdien i det man legger ut, det blir bare en trend. Og da mister det nesten sin funksjon. Det er et fenomen som jeg føler er typisk for 99 prosent av bloggerne.

I.E.E.E: Vil du si at bloggere er journalister?

J.W: Nei, overhodet ikke. De er bloggere. Jeg har aldri kalt meg journalist. Selv når jeg jobbet for Natt & Dag var jeg aldri mer enn en skribent for jeg har ikke noen journalistisk utdanning og Natt & Dag var liksom en liten gratisblekke. Og selv om jeg har gjort mange stylinger og tatt mye bilder ville jeg aldri ha omtalt meg som en fotograf eller en stylist. Jeg synes det skal mye til før man kan leve opp til en slik tittel. Og det er derfor jeg blir ganske provosert når jeg ser bloggere omtale seg som fotografer og journalister.

I.E.E.E: Hva mener du er hovedforskjellen mellom en journalist og en blogger?

J.W: Hovedforskjellen er at en journalist er ansatt i et foretak og får betalt for å skrive, mens en blogger har ingen arbeidsgiver. På en måte har de ingenting å leve opp til, men på den andre siden har de alt å leve opp til. Men det er litt en gråsoner – for det som er med alle kreative yrker i dag er at det er vanskelig å skille klienten fra hveten fordi alle er kreative og alle vil jobbe med mote eller kunst. Med en gang man setter sammen en collage så er man motebloggere og nærmest kreative geni liksom.

I.E.E.E: Hva tror du er de største forskjellene mellom moteblogger og den etablerte motejournalistikken på nett?

J.W: Altså, de spiller jo på veldig forskjellige ting. Motebloggen er jo en veldig personlig uttrykksform, og det er nettopp dette personlige som er bloggens styrke. Du får et tettere bånd til leserne dine. Nettavisene er jo som regel mer objektive, og åpner kanskje mer for refleksjon på en annen måte enn det motebloggerne gjør. Problemet er jo når – altså, de store motebloggerne i Norge er jo nesten kjøpt og betalt. Det blir en slags *mutual* greie fordi de får jo mat, ting og pressepakker også blogger de utelukkende positivt om det. Det er en veldig ukritisk form for journalistikk

I.E.E.E: Men er det ikke litt på samme måten for motejournalister også?

J.W: Motejournalister har mye enklere for å rapportere objektiv ettersom de skriver for en redaksjon. De blir ikke personlig ansvarliggjort, men det blir motebloggerne på en helt annen måte. Derfor har jeg stort sett sluttet å dra på pressemøter for jeg har ingen interesse av å skrive om disse produktene, og da er det ikke noen vits for meg å dra dit for å få et glass champagne klokken ti og en bolle liksom.

I.E.E.E: Så du tror ikke motebloggere har den samme etiske ryggraden som forventes av journalister?

J.W: Nei, overhodet ikke. For det første er jo ikke moteblogger en betalt jobb, men jeg tror mange ser på det som en pengeinnbringende eller gjenstandsinnbringende hobby. Det blir jo en litt dobbelthet i det å ha bloggen som en business og samtidig å ha en profil som tilsier at man er upåvirket, personlig og subjektiv. Og da blir det jo litt problematisk.

I.E.E.E: Tror du det er behov for en bloggplakat som på lik linje med Vær Varsom-plakaten for journalister kan gi retningslinjer for bloggerne?

J.W: Det er jo absolutt behov, men den ville jo ikke blitt overholdt. Det er så mye problematikk knyttet til det, og jeg vet ikke hvor mye en Vær Varsom-plakat ville

hindret. Problemet er jo at man ikke kan få både i pose og sekk. Dersom man har behov for en Vær Varsom-plakat, så er man jo ikke lenger fri.

I.E.E.E: Tror du moteblogger er et blaff eller har de kommet for å bli?

J.W: Kanskje litt begge deler. Jeg vet ikke om de motebloggerne som er store i dag nødvendigvis vil komme til å vokse seg større, men jeg tror det kommer tilsvarende bloggere som vokser seg like store og større. Men jeg tror også at bloggene for de fleste store bloggerne i dag være et springbrett til andre kreative yrker. Det ser vi jo allerede i utlandet der de som startet som bloggere bruker det som en plattform for senere å kunne jobbe i magasiner og andre motebedrifter. Det tror jeg vil være en tendens som vil fortsette også i Norge. Jeg tror at det enorme fokuset rundt blogging vil dale litt, men jeg tror at det behovet unge folk har for å uttrykke seg kreativt bare vil vokse seg større og større. Men jeg tror ikke nødvendigvis det vil bli sagt så mye mer av den grunn. Det er jo veldig mye snakk men det er få ord – og alle sier stort sett det samme. Så jeg tror det vil være flere stemmer, men færre ting som faktisk blir sagt.

I.E.E.E: Så du tror det vil være et kvalitetsskille blant motebloggerne?

J.W: Jeg tror at de motebloggerne som overlever er de som greier å kommunisere med leseren, som har en personlighet som de greier å få frem gjennom bloggen og som beholder en slags troverdighet. Og de som er kjente – altså kjendiser. Vi har jo en veldig sterk kjendiskultur i Norge. Og de som greier å få en slags allroundblogg som appellerer til flere interesser hos en person. De som er store i dag kommer jo ikke til å være store om ti år – klarer du deg fem år så er du heldig.

I.E.E.E: I hvilken grad tror du moteblogger vil utfordre den etablerte motejournalistikken på nett?

J.W: Jeg tror i alle fall ikke at nettjournalistikken har noe å frykte der. Men jeg tror nok at det på et eller annet tidspunkt vil bli ekstremt viktig for nettjournalistikken å utvikle og fornye seg. Jeg anser jo ikke noen norske nettaviser for særlig motemessig relevante i dag. Det har jo litt med at jeg har en ekstrem interesse, men jeg tror det er

mange som opplever det sånn og derfor tror jeg det vil være viktig å produsere noe som nettavis. I mine øyne har aldri moteblogger og den etablerte motejournalistikken vært konkurrenter, de har mer komplementert hverandre. Hvis nettavisene står i en truet posisjon i fremtiden, tror jeg ikke det har noe med moteblogger å gjøre. Jeg tror at nettavisene og motebloggene heller sammen utgjør en stor trussel for papirformatet og trykte magasiner. Det tror jeg nok er en mer usikker fremtid.

I.E.E.E: I forlengelsen av det – tror du nettavisene vil la seg inspirere av motebloggene?

J.W: Ja, det tror jeg. Nettavisene vil nok la seg inspirere av bloggene, men jeg vet ikke om det har så mye å si for formatet. Jeg tror at nettavisene kommer til å legge inn mye personlige spalter – litt som minMote som er veldig bloggaktig. Det er veldig morsomt – for alt en blogger vil er jo å være en journalist, og plutselig blir journalistene betalt for å være bloggere.

I.E.E.E: La oss snakke litt om teksten din – hvordan ble den til?

J.W: Jeg skrev for Smuglesning, og dekket hele Oslo Fashion Week den sesongen. Jeg og ansvarlig redaktør var på åpningen sammen, men satt to forskjellige steder. Etter åpningen møttes vi for å snakke om den, og det var i kjølvannet av det at denne teksten ble til. Jeg følte det var en sånn ovenfra og ned-greie – litt som om Oslo Fashion Week skulle underholde en gruppe barn som kjedet seg.

I.E.E.E: Hvilken posisjon fikk teksten på Smuglesning?

J.W: Jeg synes å huske at denne saken var en forsidesak som lå på topp i et par dager.

I.E.E.E: Hvilken sjanger vil du si at teksten tilhører?

Ja, si det. Man må vel kunne kalle det en kommentar – en veldig kort kommentar.

I.E.E.E: Kan du si noe om vinklingen i teksten?

J.W: Jeg har litt ufrivillig blitt tildelt en rolle som et surt barn som sutrer over norsk motebransje. Når jeg var litt yngre så gjorde jeg et par, tre intervjuer med DN, D2 og D2 TV om Oslo Fashion Week. Jeg var så ung at jeg ikke enda hadde lært at enkelte ting er det ikke så lurt å si, så jeg var veldig rett frem og negativ. Det ble litt den rollen som jeg har fulgt opp igjen senere, blant annet i denne teksten. Før var det en enestående positivitet rundt Oslo Fashion Week, men jeg syntes aldri det var nok at vi hadde en moteuke. Målet var ikke nådd selv om en moteuke var på beina liksom – det må være noe mer.

I.E.E.E: Tror du mange motejournalister og motebloggere reflekterer over det?

J.W: Jeg tror det er lett å glemme å reflektere over det. Etter de mest negative sitatene jeg hadde i D2 ble jeg ikke invitert på Oslo Fashion Week de tre neste årene. Det er jo en sammenheng der også. Jeg tror heller ikke at folk tar det seriøst nok til å vinkle det kritisk eller skrive kritisk om det. Og dessuten – hvem skal man lage en slik sak for? De som hadde hatt interesse av å lese den vet det allerede, og det er ikke kommersielt nok for allmenheten. Det blir liksom en elefant i rommet som alle vet at er det, men som ingen sier noe om.

I.E.E.E: Kan du fortelle litt om språket i teksten?

J.W: Det er vel en blanding av Smuglesnings stil og min egen stil. Jeg har en muntlig og ganske selvvironisk skrivestil, og jeg spiller mye på det at jeg er litt krampaktig negativ til norsk mote. Denne teksten er veldig muntlig og ganske forenklet for å passe inn i Smuglesnings rammer.

I.E.E.E: Så teksten hadde blitt annerledes hvis den hadde blitt publisert et annet sted, for eksempel på bloggen din?

J.W: Ja. Dersom jeg skulle ha blogget om det ville jeg nok skrevet mer utfyllende og litt mindre artikkelaktig med færre ordspill og adjektiver. Det som er litt trist med denne teksten, når jeg nå ser på den igjen, er at den er veldig lite utdypende. Jeg ville gjerne skrive en lengere artikkel om Oslo Fashion Week, men Smuglesning er jo ikke et motenettsted så for at leserne skulle ha noen interesse av teksten måtte den holdes

kort og konsis. Hvis jeg skulle skrevet teksten på nytt for et valgfritt medium hadde jeg hatt mye større glede og interesse av å ha skrevet den som en saklig, lang kommentar for eksempel for Dagbladet. Fashion blir jo ikke tatt noe mer på alvor på grunn av denne saken. Ikke i det hele tatt. Og det er jo det som er så positivt med en kommentar i for eksempel Dagbladet – at det er en mye større seriøsitet rundt det.

I.E.E.E: Fikk du noen tilbakemeldinger på teksten?

J.W: Ja, jeg fikk jo noen kommentarer. Jeg mener å huske at jeg fikk mange positive tilbakemeldinger. Det var faktisk en VG-journalist som ringte for å lage en sak om denne saken. De ville lage en sak om at mediene syntes Oslo Fashion Week var for dårlig slik at de kunne trykke det uten å stå ansvarlig selv. Men det valgte jeg å takke nei til.



## 6.6 Transkribering av intervju med Nathalie Helgerud (Nathalie Helgerud)

I.E.E.E: La oss begynne med å snakke litt om mote – hva er ditt forhold til mote?

N.H: Jeg har fått mote inn med morsmelken. Mormoren min har sydd kjoler i alle år, og jeg interesserte meg for klær allerede før jeg begynte på skolen fordi mamma syntes det var så gøy med fine klær. Pappa har drevet klesbutikk, tanten min er klesdesigner og onkelen min har jobbet for Ralph Lauren i Paris. Folk har hele veien jobbet med mote, og når vi er samlet så går det mye i mote og kunst – ting vi virkelig interesserer oss for. For meg er ikke mote bare det som henger i butikken av klær. Det kan være alt fra en kaffekopp til en lommebok som sammen gir deg et bilde. Det er det estetiske aspektet jeg er opptatt av.

I.E.E.E: Et mote kunst?

N.H: Ja, det synes jeg. Men det er ikke alle som formidler det som kunst. Klær er jo veldig estetisk og fint. De er formet og farget for å fremheve kroppen på en bestemt måte. Alle mennesker, selv om de ikke er opptatt av klær, bruker klær for å vise hvem de er. Alle har et mer eller mindre bevisst forhold til mote.

I.E.E.E: Hvilken rolle tror du moten spiller i Norge?

N.H: Jeg tror ikke folk er så opptatt av mote i Norge. Men i Oslo har man blitt flinkere og flinkere. I Norge er det veldig mye fokus på det norske, og det gjør meg litt oppgitt.

I.E.E.E: Kan du utdype det?

N.H: Alt skal liksom være så norsk – vi skal gå med tradisjonsrike plagg og vi skal løpe rundt i Marius-gensere alle sammen. Det tror jeg har mye med tradisjon å gjøre. Vi har aldri vært en motenasjon. Se bare på Stockholm som har blitt det nye Nordens Paris. Der tar folk på seg høye hæler selv om de bare skal på café. Når det er sagt tror jeg at folk vil bli mer opptatt av mote også i Norge, men det tar nok litt tid før vi er der.

I.E.E.E: Kan du fortelle kort om bakgrunnen din?

N.H: Jeg har en bachelorgrad i markedsføring med spesialisering innen merkevarebygging. Jeg jobbet også fem år som lærervikar. Jeg er litt altetende, og liker å drive med nye ting hele tiden. Elsker nye utfordringer. Etter at jeg var ferdig på BI, sluttet jeg som lærervikar og begynte å jobbe på Hugo Boss på Steen og Strøm. Det var mote jeg interesserte meg for. Der kom jeg i kontakt med Magnus Rønningen (redaktør i magasinet *Massiv*) – jeg hadde lyst til å bli motejournalist, og å jobbe i *ELLE* var den store drømmen – som sa at jeg kunne skrive et par artikler om mote for å prøve meg. Da jeg jobbet på Steen og Strøm, fikk jeg også lov til å lage Steen og Strøm-magasinet. Det var litt sånn det startet. Jeg startet bloggen min, Nathalie Helgerud i august 2008. Da hadde jeg sittet tre år på BI og lest bloggen til Elin Kling og andre internasjonale moteblogger. Den gang var det ikke sånn at man fortalte noen av man lete blogger – det var nesten tabubelagt å lese en moteblogg på den tiden.

I.E.E.E: Så du startet du likegreit din egen?

N.H: Ja. Det startet med at jeg klippte ut bilder jeg likte fra magasiner og limte inn i scrapbooks. Med Internett var det ikke noe vits i å klippe ut fra magasiner lenger for alt var jo tilgjengelig på nettet. Jeg hadde store mapper med bilder på PC-en min og tenkte at dette kan jeg jo dele med andre. Jeg ville dele mindre tanker om mote. Jeg tenkte: Nei, nå starter jeg en saklig moteblogg. Jeg tror jeg satt i fire timer og skrev tre setninger. Jeg var så nervøs. Ingen leste det jo da, men det var likevel skikkelig skummelt. Det første halve året var det nesten ingen som visste om bloggen men, men så plutselig ballet det på seg.

I.E.E.E: Hvordan tror du det skjedde?

N.H: Jeg tror det var litt *word of mouth*. Jeg begynte å fortelle at: jo, jeg har en blogg og du kan vel sjekke den ut? Så har du venner og venners venner, og plutselig så ble det til at folk faktisk leste bloggen min. De som starter å blogge i dag har ofte et enormt eksponeringsbehov, men jeg var egentlig veldig sjenert.

I.E.E.E: Men i dag er du tilknyttet en bloggportal sammen med en håndfull andre motebloggere. Kan du fortelle litt om overgangen fra din egne blogg til bloggportal?

N.H: Jeg blogget på Nathalie Helgerud fra 2008 til 2011. Jeg begynte å leke litt med tanken på å tjene penger på å blogge. Jeg så en tendens andre steder i verden der man startet bloggplattformer for å selge inn annonser og for å bli et større nettverk og en større merkevare. Det var egentlig en tilfeldighet at jeg luftet den tanken for Elen [Kristvik. Moteblogger på *Faksimile* og journalist i Dagbladet]. Tre måneder etter, i april 2011, var *Faksimile* en realitet. Vi var stolte fordi vi følte at vi hadde fått med oss de motebloggerne som vi ville ha med og vi ble på mange måter en egen merkevare av motebloggere. Motebloggportalen *Modette* ble lansert i Norge på samme tid. Men vi har jo en litt annen profil enn dem – vi har ikke den rosa blogg-stilen, hos oss skal det være pur mote.

I.E.E.E: Den gamle bloggen din ligger fortsatt åpen på nettet, hvorfor har du valgt å gjøre det slik?

N.H: Jeg synes det er hyggelig at den er der. En gang i uken får jeg en oppsummering om hvor mange som har vært innom, og det er sånn 500 stykker innom i uken. Den ligger liksom der som et slags arkiv.

I.E.E.E: Tilbake til *Faksimile* – hvordan går det?

N.H: Det ruller gjerne litt på motebloggere på *Faksimile* – noen kommer og noen går. Vi jobber med å bygge opp en merkevare rundt *Faksimile*, men det tar jo litt tid. Vi sitter ikke akkurat på noen form for enorm pengesekk. Jeg har brukt mye av mine egne penger. Vi har noen annonsører på plass allerede, og er i samtaler med flere andre store aktører. Jeg ser at mange annonsører gjerne vil annonsere hos rosabloggerne fordi de når et mye større publikum per i dag enn det vi gjør som skriver så spesifikt om mote. Men vi er den vi er og bygger vår merkevare, så vil det nok komme flere annonsører – det er jeg sikker på.

I.E.E.E: Men hva er det du penger tjener penger på per i dag?

N.H: Jeg skriver for *Massiv*. Det er det jeg tjener penger på. Men jeg drømmer selvfølgelig om å tjene penger på bloggen. Drømmen er å reise rundt i verden – å være så uavhengig at jeg kan reise rundt, gjøre reportasjer, blogge, inspirere.

I.E.E.E: Hvis du hadde muligheten, ville ha vært moteblogger på heltid?

N.H: Ja. Hvis jeg hadde hatt muligheten så hadde jeg vært hundre prosent moteblogger. Internett er fremtiden. Jeg tror at det i fremtiden ikke vil være så stor forskjell på motebloggere og motejournalister eller moteblogger og nettaviser.

I.E.E.E: Når vi nå er inne på det – hva er en moteblogger?

N.H: En moteblogger er en som kan inspirere og appellere, og som har det estetiske øyet. En moteblogger er en som har en slags x-faktor, og som klarer å gi av seg selv. Det er vanskelig å skulle gi av seg selv, og du må klare å takle den utfordringen. Det kan være en fordel å ha ressurser og å være økonomisk uavhengig. Bildekvalitet er viktig for en moteblogger, og bare det å ha et bra kamera og Photoshop er som natt og dag. Dessuten er det jo faktum at motebloggere gjerne skal se bra ut – på en eller annen måte. Dessverre, kanskje. Magen min slår kollbøtte av og til, og jeg tenker: nei, nå orker jeg ikke mer. Du må virkelig stå på og gi av deg selv for å komme noe sted.

I.E.E.E: Hvordan holder du deg oppdatert på mote?

N.H: Det er mye forskjellig. Jeg kjøper fortsatt motemagasiner – det er noe med lukten av nye magasiner. Men jeg kjøper bare utenlandske motemagasiner. Jeg kjøper aldri aviser – der står bare det man allerede har lest. Også lar jeg meg inspirere av blogger. Men jeg synes det er så mange blogger som har det samme over alt – alle har liksom latt seg inspirere av det samme. Det er litt kjedelig. Jeg liker streetstyle-blogger. Det er veldig inspirerende. Jeg tror jeg får mest inspirasjon når jeg er på moteuker. Egentlig får jeg inspirasjon generelt av mennesker rundt meg – en inspirasjon som fornyes hele tiden.

I.E.E.E: Hvordan tror du folk i Norge generelt holder seg oppdatert på mote?

Jeg tror det er mange nordmenn som lar seg inspirere av folk rundt seg. De ser at ingen går med høye hæler til hverdags, og derfor tør ikke de heller. Vi er et folkeslag som ikke vil skille oss for mye ut. Det er janteloven som råder. Det tror jeg er problemet i Norge. Kanskje hvis nordmenn hadde latt seg inspirere av moteblogger at de hadde turt å gå kledd litt annerledes. Men jeg tror nok nordmenn først og fremst bruker de anerkjente mediene for å holde seg oppdatert på mote. Blogger er liksom litt for spesielt. Men står det i *ELLE* at nå kan du bruke rosa, så tenker de: ja, nå kan jeg bruke rosa.

I.E.E.E: Hvilken rolle tror du moteblogger spiller?

N.H: Jeg tror moteblogger spiller en kjempestor rolle. Moteblogger får mer og mer innflytelse. En moteblogger kan nå frem til så mange flere og oftere enn det et tradisjonelt motemagasin kan. Det er jo faktisk revolusjonerende. Man kan la seg inspirere av folk på tvers av landegrenser – det blir en sånn global greie. Dessuten viser motebloggene at det ikke bare er én måte å kle seg på den tradisjonelle motejournalistikken ofte viser, men hundre tusen forskjellige. Et individ har fått så mye mer å si motemessig.

I.E.E.E: Hvilken posisjon har norske moteblogger?

N.H: Min erfaring er at det i begynnelsen var noe veldig negativt å være moteblogger. Nå er det kult å være moteblogger. Så det har snudd helt om. Det har liksom blitt godtatt av motebransjen. Nå kan man faktisk si at man leser moteblogger. Men nå er det ikke noe kult å si at du leser for eksempel Elin Kling, for da er du jo en av alle de andre. Det er kulere å si at du leser en ny blogg som ingen andre leser. Generelt har det blitt veldig anerkjent å være moteblogger. Jeg husker første gang jeg var på en skikkelig motevisning. Det var bare meg og alle moteredaktørene i Norge – hvorfor jeg fikk komme dit vet jeg ikke – men jeg har aldri fått så mange stygge blikk. De var så negative til meg. Moteblogger – du skal ikke komme her og komme her, liksom.

I.E.E.E: Hvorfor tror du moteblogger har blitt tatt inn i varmen av motebransjen?

N.H: Internett har kommet for å bli, og det er ikke til å komme utenom. Det tror jeg den tradisjonelle motejournalistikken har skjönt for flere og flere motemagasiner går på nett, og mange av dem får egne blogger.

I.E.E.E: Hva anser du å være motebloggens styrker?

N.H: For det første kan motebloggere nå så mange flere lesere. Et magasin må du oppsøke for å kunne lese, men alle har Internett – det er bare et tastetrykk unna nesten uansett hvor i verden du er. For det andre er motebloggerne først ute med det siste. Et motemagasin er nødt til å lag saker tre til fire måneder før de trykkes. Motebloggere kan sitte på den samme motevisningen som motejournalistene, men mens motejournalistene kanskje må vente et halvt år med å skrive om det kan motebloggere gjøre det på fem minutter. For det tredje er motebloggere veldig personlige. Vi mennesker synes jo det er kjempegøy å grave oss inn i andre menneskers private sone, og det er jo litt det som er med en blogg.

I.E.E.E: Hva er de største forskjellene mellom moteblogger og den etablerte motejournalistikken på nett?

N.H: Moteblogger har mye fokus på bilder. Det trenger ikke være så mye tekst for bildene skal snakke litt for seg selv. Motebloggere gir en personlig tolkning, mens nettaviser må lage saker som kan leses av mange og som er mer kommersielle. Motebloggere vil bare vise hva de liker – bloggen min er hva jeg liker. Motejournalistikken på nett må kanskje inneholde mer informasjon enn det en bloggpost trenger å gjøre – de skal jo få med seg også de som bor for eksempel på Stryn. Personlig synes jeg mange motebloggere skriver alt for mye. Det gidder jeg ikke lese. Men hvis det hadde stått i et motemagasin, så hadde jeg kanskje lest det. Jeg synes at en moteblogg skal inneholde mer bilder enn tekst. Det sies jo at en person er innom en blogg kanskje maks et halvt minutt om dagen. Mens et motemagasin tar du med deg på café. Du setter av tid til motemagasiner. Kanskje dette vil endre seg med iPaden. Men det er nå en gang slik at det er bedre for øyet å lese på papir enn på nett.

I.E.E.E: På hvilken måte kan moteblogger utfordre den etablerte motejournalistikken på nett?

N.H: Jeg tror at motebloggene allerede har begynt å utfordre den etablerte motejournalistikken på nett. Den etablerte motejournalistikken tvinges til å tenke nytt og skrive på nye måter. Jeg tror at både moteblogger og motejournalistikken på nett vil eksitere i fremtiden, men motejournalistikken må følge opp de nye trendene og tendensene.

I.E.E.E: På hvilken måte da?

N.H: Jeg tror at nettavisene vil la seg inspirere av motebloggene. Det har jo allerede kommet motemagasiner som nesten er blogginnlegg. Se bare på *Style by* av den svenske motebloggeren Elin Kling – det er en blogg i magasinformat.

I.E.E.E: Så moteblogger er altså kommet for å bli?

N.H: Ja, moteblogger er kommet for å bli. I dag er det sånn at alle er bloggere. Det har blitt så enkelt å blogge fordi Internett er så tilgjengelig og fordi det er enkelt å ta fine bilder bare med telefonen. Moteblogger er en veldig hype. Det er mange som blogger nå, men etterhvert vil nok mange falle fra. Det er de som virkelig brenner for det som kommer til å fortsette.

I.E.E.E: Er bloggere journalister?

N.H: Jeg tror at noen bloggere har mulighet til å *bli* journalister, men de er ikke journalister i kraft av bloggen sin. Det er utrolig hvor mye erfaring du får av å blogge. Jeg vil anbefale alle som har lyst til å arbeide innen motejournalistikk å føle på det å skrive en blogg – du lærer fryktelig mye.

I.E.E.E: Og du selv – er du først og fremst moteblogger eller motejournalist?

N.H: Jeg sier at jeg jobber som motejournalist – for det gjør jeg jo. Men jeg er opprinnelig moteblogger. Jeg har ikke noe utdanning innen journalistikk, men jeg har gått livets skole. Jeg tror at å gå livets skole er like bra som å ha studert tre år i Volda. For mote er litt sånn – enten så skjønner du det eller så skjønner du det ikke.

I.E.E.E: Kan du fortelle litt om bakgrunnen for teksten din?

N.H: Det var åpningen av Oslo Fashion Week. Det er alltid sånn at jeg tenker på hva jeg skal trekke frem som jeg synes er inspirerende. For å være helt ærlig syntes jeg det var helt jævlig på den åpningen, men det betyr jo ikke at jeg må vinkle på det. Jeg trekker frem det jeg liker. Og det er nettopp her moteblogger skiller seg fra for eksempel Dagbladet som mer må se helheten av det. For meg handler det om å vise noe som er inspirerende, og det var det jeg ville trekke frem fra åpningen av Oslo Fashion Week. Det er mange motebloggere som tar mange hundre bilder som de legger ut på bloggen, men det synes ikke jeg er interessant. Jeg vil jo se det som er fint. Derfor tok jeg bilder av det jeg syntes var fint, og droppet de hundre andre plaggene som ikke var interessante. Men så er det en annen moteblogger som fokuserer på noe annet. Derfor kan man lese ti blogger fra Oslo Fashion Week, og ikke et eneste innlegg er likt fordi det er en veldig personlig tolkning av det man ser.

I.E.E.E: Dekker du Oslo Fashion Week hver sesong?

N.H: Nei. Jeg har droppet det et par sesonger. Jeg kom på åpningen nå forrige gang i februar, men det blir jo bare for dumt. Jeg fikk følelsen av at jeg var på et korseminar. Visningene holdes i en stygg samfunnssal, lysene er helt feil, og det er ingen mulighet til å få tatt fine bilder. Det estetiske skal åpenbart ikke frem under Oslo Fashion Week. I forskjell til Copenhagen Fashion Week der visningene holdes i Rådhuset med flotte podier. Det er vanskelig å få noe inspirasjon fra det, og da blir jeg litt giddelaus.

I.E.E.E: Hvilken posisjon fikk teksten på bloggen din?

N.H: Alle nye bloggposter havner automatisk øverst på bloggen. Alle saker rykker automatisk ett hakk ned ettersom nye innlegg postes. Det finnes også et arkiv over gamle saker med ulike vignetter.

I.E.E.E: Kan du si litt om språket i teksten?

N.H: Det lite tekst og mye bilder. Det er min måte å blogge på. Det er ikke det at jeg ikke synes det er gøy å analysere trender og nye visninger, men jeg synes ikke at jeg



som moteblogger er i en posisjon til å fortelle leseren at sånn og sånn gjelder nå. jeg synes heller at man skal la seg inspirere av bildene og det jeg har plukket ut. Språket er en blanding av litt informasjon og litt morsomt og personlig. Jeg har et veldig muntlig språk, men jeg passer på språket og da. Jeg føler at et muntlig språk er det mest naturlig på en blogg. Du skal høre stemmen min når du leser bloggen – det er jo jeg som skriver den.

I.E.E.E: Kan du huske om du fikk noen tilbakemeldinger på teksten?

N.H: Jeg fikk vel et par kommentarer. Det er mange mennesker innom bloggen min, men det er sikkert rundt én prosent som faktisk kommenterer. Kanskje hvis jeg hadde skrevet mer og fortalt mer om selv så hadde det vært flere reaksjoner og kommentarer. Men jeg kommenterer aldri på blogger selv.

## 6.7 Transkribering intervju Rikke Monsen (minMote.no)

I.E.E.E: Vi kan jo starte med å snakke litt generelt om mote – hva er ditt forhold til mote?

R.M: Det har egentlig ulmet litt fra jeg var ung. Jeg hadde en venninne som reiste mye til USA, og hun pleide å ta med seg amerikanske blader som vi kikket i. Siden har mote ligget litt i underbevisstheten. Men det var først på videregående at jeg begynte å vurdere motejournalistikk. Jeg jobber i Fredrikstad Blad i en ungdomsredaksjon. Der fikk vi ganske fri utfoldelse, og med godt samarbeid fra lokale butikker og venner som stilte opp som modeller lagde vi litt halveise moteserier. Mote var veldig i tiden da, det var før blogger ble det helt store her hjemme.

I.E.E.E: Så du fikk du litt smaken for mote?

R.M: Jeg fikk jo prøve å jobbe litt med det. I Fredrikstad Blad var det ikke så mange som hadde veldig interesse for mote, så vi fikk veldig fri utfoldelse. Det var jo ikke noe alvorlig, men vi fikk prøvd oss litt frem. Jeg vurderte å studere motejournalistikk, men det ble til at jeg begynte på Gimlekollen Mediehøgskole. Jeg søkte praksisplass i motenettstedet minMote andre året på Gimlekollen. Det var på en måte oppgjørets time – ville jeg jobbe med motejournalistikk? Var det noe for meg?

I.E.E.E: Hvor lenge hadde du praksis i minMote?

R.M: Jeg hadde praksis i minMote en måned. I tillegg fikk jeg lov til å være med på moteuka den påfølgende uka, selv om praksisen min egentlig var over.

I.E.E.E: Hvordan var det å gå fra Fredrikstad Blad til minMote?

R.M: Jeg fikk ganske mye ansvar og tillit i minMote. Jeg fikk gjort mye på kort tid, og jeg fikk jobbet tett med nett. Jeg hadde jobbet veldig mye med avis tidligere, men ikke med nett, så det var en ny opplevelse. Den største forskjellen var vel å gå fra det å veksle mellom å sitte foran datamaskinen og være ute i felten til det å skulle sitte

mesteparten av tiden foran datamaskinen. I Fredrikstad Blad var vi mye ute – på Gud vet hva det skulle være, det var store variasjoner. Det å ikke skulle være ute i felten – det var en litt annen setting. Også er det jo det at VG er VG – de skal være først, og det var litt uvirkelig. De gangene jeg var ute på noe var det også rart å være prioritert – det var jeg liksom aldri i Fredrikstad Blad.

I.E.E.E: Hvordan gikk det så med oppgjørets time? Gav motejournalistikk mersmak?

R.M: Jeg hadde jo jobbet mest med nyheter og lokalstoff. Og underveis når jeg studerte på Gimlekollen så jublet vel ikke akkurat lærerne dersom jeg skrev motestoff. Nå har jeg litt andre tanker i hodet. Det er ikke som på videregående der mote var det som appellerte mest. Det er flere muligheter.

I.E.E.E: Hva tenker du om motens rolle i Norge?

R.M: Mote-Norge er en liten boble. Jeg var kjempeheldig som hadde Silje (Pedersen, tidligere redaktør i minMote). Silje kjente jo alle, hun var liksom dronningen av minMote. Jeg tror at de som er i motemiljøet har en stor interesse for det, mens de som står litt mer utenfor kanskje ikke har det i like stor grad. Når det er sagt tror jeg at der man ligger litt urbant til, for eksempel i tilknytning til storbyer, der er interessen for mote økende. Slik utviklingen har gått er mote også mer tilgjengelig på flere plattformer. Interessen for mote har vel ikke blitt enorm av den grunn, men det bidrar til en slags bevissthet.

I.E.E.E: Hvordan holder du deg oppdatert på mote?

R.M: Jeg merker at jeg søker mer og mer bort fra det som er overalt. Blogger var jo veldig nytt og spennende en stund, men nå ser jeg mer YouTube-videoer både i forhold til mote og skjønnhet. Jeg leser like mye moteblader som tidligere. Jeg følger moteblogger – kanskje først og fremst moteblogger skrevet av moteredaktører, de typiske motebloggene og hvis det er noen som jeg vet hvem er som jeg vil støtte litt. Før lette jeg gjerne etter nye og uoppdagede blogger, men det gjør ikke fullt så mye lenger. Men det er utrolig gøy de gangene man kommer over en ny og ukjent blogg –

den følelsen er helt fantastisk. Ellers lar jeg meg inspirere av bøker, filmer, blader – ja, populærkulturen generelt.

I.E.E.E: Og hvordan tror du nordmenn generelt holder seg oppdatert på mote?

R.M: Jeg tror at måten nordmenn generelt holder seg oppdatert på mote på har forandret seg de siste årene. Se bare på Costume. Når det kom var nok for en spesiell målgruppe, men nå som det har vært på markedet en stund har de nok fått en bredere lezerskare. Jeg tror det er litt det samme for motenettsteder som for eksempel minMote, nå når det har vært en stund på markedet kjenner folk til det og det er enklere å sjekke det fordi det er mer tilgjengelig. Når det gjelder blogger tror jeg alt folk gjerne søker til de bloggene der de får litt av hvert. Noen bloggere har en tendens til å satse litt for mye på én ting – det kan kanskje bli litt overveldende.

Blandingsblogger er kanskje litt mer folkelige. De blir som en god venninne for leseren, og de har noe som appellerer til flere interessert samtidig. De som virkelig går inn for å lage en moteblogg er jo ofte innovatører, samtidig har de ofte sin egen greie som ikke nødvendigvis alle kan kjenne seg igjen i. Det blir litt for spesielt interesserte.

I.E.E.E: Hva så med motejournalistikken rolle?

R.M: Jeg tror at man har lett for å kritisere motejournalistikken. Og kanskje nettopp derfor er det viktig å gjøre den anvendelig. Motejournalistikken må treffe flest mulig, samtidig som den må kunne tilby noe til de som har en spesiell interesse for mote. Og den balansen der er en utfordring.

I.E.E.E: Det er interessant – hva var dine erfaringer med denne balansen i minMote?

R.M: MinMote er jo en portal som tilhører VG Nett, samtidig er den på mange måter en egen nettsidene. Når vi la ut noe på minMote var det gjerne mer delikat, mens på VG Nett måtte ha mye mer tabloide tilnærminger og andre typer bilder. Den samme saken ville sett annerledes ut på minMote enn på VG Nett. Hud, for eksempel, det klikket jo enormt på VG Nett. Der fanget vi mange klikk. Men så skal man jo ikke være smakløs heller – det er igjen en vanskelig balanse.

I.E.E.E: I forlengelsen av det – hvor i det journalistiske landskapet vil du plassere motejournalistikken?

R.M: Motejournalistikken er på mange måter sin egen urbane gren. Mote som sådan er jo ikke noe nytt fenomen, men det er moten er blitt så bred er kanskje en konsekvens av det moderne. Hvor hører motejournalistikken hjemme? Det er jo et slags stort kreativt uttrykk som det er vanskelig å plassere fast.

I.E.E.E: Vi har jo kort vært inne på moteblogger tidligere, blogger du selv?

R.M: Nei, jeg blogger ikke. Mange har vel tenkt den tanken at blogg er noe for dem, men for min egen del har jeg ikke det. I minMote hadde vi bilde og navn – det holdt for min del. Vi snakket jo litt om det at mange kritiserer motejournalistikken, men jeg tror det er verre å introdusere seg som moteblogger enn som motejournalist.

I.E.E.E: Det henger på mange måter sammen med mitt neste spørsmål, nemlig hvordan moteblogger oppfattes?

R.M: Jeg tror at forståelsen for hvor mye arbeid som faktisk ligger bak en moteblogg ikke er så veldig til stede. Det oppfattes nok ofte som en slags tullehobby. Men motebloggere har nok mye respekt blant dem som har en viss peiling på det. Det er jo mange måter å ha en moteblogg på også, og det spørs jo hvor seriøst man tar bloggen sin og hva man vil med den. For mange er det nok et slags kreativt uttrykk som har streift dem uten at de setter seg spesielt inn i det. Det er helt klart en nivåforskjell mellom de som bare leker seg og de som er virkelig store. Men et sted må man jo begynne. Når det er sagt tror jeg at det er en stadig økning i hvor sterk påvirkning moteblogger har.

I.E.E.E: La oss snakke litt mer om akkurat det – motebloggens styrker og svakheter.

R.M: Motebloggens styrke er helt klart den personlige tonen med leseren. Man føler liksom at man kjenner den som blogger. Det tror jeg folk vil ha mer av. Når man ikke sitter i et kontorlandskap og ikke nødvendigvis har en fast arbeidstid er det kanskje

lettere å være kreativ og åpen. Det er ingen som pålegger motebloggerne noe i den forstand – de kan skrive om hva de vil når de vil. Men jeg tror at å komme fra en stor redaksjon som for eksempel VG utvilsomt er en veldig tyngde. Det gir kanskje et litt mer voksent inntrykk. Det profesjonelle bidrar imidlertid til en slags distanse til leseren – man blir en voksen fremfor en venninne. Det kan jo være både positivt og negativt. Når det er sagt blir det jo mindre og mindre avstand mellom motejournalistene og motebloggerne. Man opplever også at motebloggerne får egne redaksjonelle stillinger. Kanskje det er noe som vil bli stadig mer populært?

I.E.E.E: Vil du si at moteblogger er journalister?

R.M: Jeg anser ikke motebloggere for å være journalister. Hvorfor vil de egentlig kalle seg journalister? Er det for å virke profesjonelle, kanskje? Jeg synes i alle fall ikke de kan kalles journalister i kraft av at de har en moteblogg.

I.E.E.E: Hva med den etiske ryggraden som forventes av journalister – tror du moteblogger har de samme retningslinjene?

R.M: Jeg tror det varierer fra person til person hvor bevisste motebloggere er på de etiske aspektene. Men de som blogger seriøst er nok oppmerksom på det, eller bør i alle fall være det.

I.E.E.E: Er det behov for en bloggplakat som på samme måte som Vær Varsom-plakaten kan fungere som retningslinjer for bloggerne?

R.M: Det er kanskje det. Hva en eventuell bloggplakat skulle inneholdt og så videre vet jeg ikke, men så lenge motebloggerne har en viss påvirkning, og det har det jo, er det i alle fall behov for retningslinjer. Jeg tror uansett at en blogger vil dra nytte av å være veldig åpen rundt hva som er sponset og hva de mottar av produkter for å klare å holde på den nære og gode kontakten med leseren, og ikke minst for å beholde troverdigheten.

I.E.E.E: På hvilken måte tror du motebloggerne vil kunne utfordre og påvirke motejournalistikken på nett?

R.M: Jeg tror at nettavisene på mange måter frykter motebloggerne, og jeg tror absolutt de er gode konkurrenter. Motejournalistikken på nett må utvilsomt tenke i nye baner. Se bare på minMote, det kom jo som en reaksjon på den økte bevisstheten rundt mote. Det er vanskelig å si noe konkret om fremtiden, men kanskje blir det en mer flyt i det – en slags sammenheng mellom motejournalistikken på nett og moteblogger fremfor en direkte konkurranse. Jeg tror motejournalistikken og moteblogger kan gå hånd i hånd. Det blir interessant å se hva som blir det neste store. Jeg tror at mannen i gata vil ha mer å si når det gjelder mote i fremtiden, men det er kanskje ikke blogg som blir den portalen det går gjennom? Jeg ser mye på YouTube, og der er det et ekstremt stort marked innen både mote og skjønnhet. Det krever imidlertid noen foregangspersoner slik også bloggmiljøet i sin tid gjorde.

I.E.E.E: La oss gå over til å snakke litt om teksten din. Hva var bakgrunnen for teksten?

R.M: Jeg var på åpningen av Oslo Fashion Week som en del av praksisen min i minMote. Sammen med Rampelys og VG TV skulle vi dekke åpningen av moteuka, og representerte med det den delen av dekningen som ikke var underholdningsjournalistikk.

I.E.E.E: Hvorfor valgte du å vinkle teksten slik du gjorde?

R.M: Vi ønsket ikke noe kjendiseri ettersom de andre tok seg av den biten, så vi ville vinkle mer på motebiten av det. Vi snakket litt på forhånd om at det var The Cool Project som skulle være vinklingen. Når det gjaldt moteuka så ønsket jeg litt instruksjoner i forhold til hva som skulle dekkes og hvordan. Jeg husker at det var en veldig spesiell åpning. Den var ikke noe særlig. Men jeg følte ikke at jeg hadde noen autoritet til å kommentere det. Det ville rett og slett blitt litt feil.

I.E.E.E: Hvilken posisjon fikk teksten på VG Nett?

R.M: Det husker jeg ikke helt. Men jeg tror den fikk et annet hovedbilde enn den gjorde på minMote – et med litt mer kropp eller mer gjennomsiktede klær. Men jeg

synes ikke å huske at overskriften var en veldig klikkvinner. Jeg tror at saken ble lagt ut på VG Nett som en del av en større pakke sammen med Rampelys og VG TV fra åpningen av Oslo Fashion Week.

I.E.E.E: Fikk du noen tilbakemeldinger på teksten?

R.M: Jeg synes ikke å huske at akkurat denne saken fikk spesielt mange tilbakemeldinger eller kommentarer. De sakene som ofte fikk mange kommentarer var mer trivielle saker som for eksempel *Hvem kledde kjolen best*. De rene moteartiklene fikk erfaringsmessig ikke spesielt mange kommentarer.



## 6.8 – Alle så det var noe galt, men ingen turte å si noe

Annonse

**KJØREBOK.NO - UNIKT KONSEPT**  
Ingen installasjon, **umiddelbar tilgang** - Kom àjour nå!

Pengene  
tilbake  
Hvis du ikke blir  
fornøyd



**DANSET MED TØYROTTER:** Christine Koht shower under åpningen av Oslo Fashion Week (OFW) tirsdag. Foto: Audun Braastad/STELLA PICTURES

## - Alle så at det var noe galt, men ingen turte å si noe

«Flaut,» mener Dagbladets kommentator om åpningen av Oslo Fashion Week.

Annonse

KAPPAHL.COM

[http://www.kjendis.no/2011/02/17/kjendis/oslo\\_fashion\\_week/mote/motevisning/15468008/](http://www.kjendis.no/2011/02/17/kjendis/oslo_fashion_week/mote/motevisning/15468008/)

Page 2 / 11



[x://www.kjendis.no/2011/02/17/kjendis/oslo\\_fashion\\_week/mote/motevisning/15468008/](http://www.kjendis.no/2011/02/17/kjendis/oslo_fashion_week/mote/motevisning/15468008/)

Page 3 / 11



**TO INNTRYKK:** Dagbladets kommentarer sitter igjen med to inntrykk etter åpningen av OFW tirsdag, ett av dem er den rosa ullkjolen som også ble sett på Maria Skappen under Costume Awards i slutten av januar. Begge foto: STELLA PICTURES



Charlott Lokland Pettersen

KOMMENTAR  
Publisert 17.02.2011, kl. 11:13

Ser man bildene fra den røde løperen på åpningen av Oslo Fashion Week (OFW), kan man kanskje få inntrykk av at det hele handlet om fashion.

**Det gjorde det ikke.**

Kjendisbildene og følelsen av glam er pressens fortjeneste, ene og alene. En presse som så gjerne ville gi folk det de skulle ønske at vi hadde: En glitrende moteuke, fullspekket med landets kuleste klær og designere i internasjonal klasse.

Vel innenfor dørene handlet åpningen av moteuka stort sett om sauer, ull og lange pr-foredrag fra gamle Husfliden.

**Ingen skjønte bæret av hva som ble sagt, og det er ekstra synd ettersom det ble snakket mye mer enn det ble vist.**

Selv sitter jeg igjen med to inntrykk: Christine Koht som valset over catwalken i en kjole med tøyrotter (bevares, dama er kul, men noe av det siste man forbinder med mote) og en rosa ullkjole vi så på Maria Skappel på Costume Awards for to uker siden.

Om jeg skal snakke på vegne av det gjengse publikum i salen, vil jeg si at vi følte oss litt som folket i eventyret om keiserens nye klær. Alle så at det var noe galt, men ingen turte å si noe i fare for å framstå som uvitende idioter som ikke kan noe om mote. La meg være det lille barnet i mengden som roper det opplagte høyt: Det var flaut! Jeg har sett om lag ti åpninger av Oslo Fashion Week nå, og dette var den pinligste av dem alle.

**Nei, jeg er ingen surmaget journalist som er ute etter å ta Mote-Norge. Tvert imot.**

Jeg synes det er en tragedie at vårt lille land ikke greier å hevde oss i nærheten av våre nabolands moteuker. Det er neppe Oslo Fashion Weeks feil at vi ikke eier de store designnavnene her til lands, med unntak av Moods of Norway og Fam Irvoll — som uansett ikke er med under paraplyen til OFW.

Kanskje skal man skyld på en handels- og gründerpolitikk som gjør det svært vanskelig for designspirer å vokse og gro, slik Acne, Filippa K og Bruuns Bazaar har gjort hos våre naboer.

[http://www.kjendis.no/2011/02/17/kjendis/oslo\\_fashion\\_week/mote/motevisning/15468008/](http://www.kjendis.no/2011/02/17/kjendis/oslo_fashion_week/mote/motevisning/15468008/)

Page 4 / 11



Men det hjelper neppe at Oslo Fashion Week, Mote-Norges arena, vier tida til britisk saueull og L'Oreal mens folk, kjendiser og presse sitter og venter på norske klær.

I år rømte visstnok designere fra begivenheten. Jeg spår at neste år forsvinner også store deler av pressen.

Publisert 17.02.2011, kl. 11:13  
Emneord

- [oslo fashion week](#)
- [mote](#)
- [motevisning](#)
- [kjendis](#)

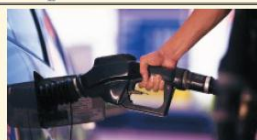
#### Annonsebilag



**Få gratis ID-tyveriforsikring**  
Når uhellet er ute er det godt å være forsikret.



**Kjøp ferien på riktig tidspunkt**  
Og spar tusenvis. [SE DE GUNSTIGE TIDSPUNKTENE HER.](#)



**Kutt bensinutgiftene**  
[Få bonus hver gang du fyller.](#)



**Slik gjør du shoppingen billigere**  
Det er mulig å betale litt mindre.

Gikk du glipp av disse?



[Vibeke Skofterud \(32\).](#)

**- Jeg hadde veldig, veldig dårlig selvbilde og selvtilit**

Men nå er det lyse tider for skiløper



**Glemte å takke kjæresten**

Line Nelvik (29) fikk panikk etter å ha blitt «Årets tv-navn».



[http://www.kjendis.no/2011/02/17/kjendis/oslo\\_fashion\\_week/mote/motevisning/15468008/](http://www.kjendis.no/2011/02/17/kjendis/oslo_fashion_week/mote/motevisning/15468008/)

Page 5 / 11

## 6.9 Åpnet OFW med ullfrieri



### Åpnet OFW med ullfrieri



STRIKKEGLEDE: Fin- og grovstrikk var kombinert med både skinnskjørt og transparente stoffer. (Foto: Sara Johannessen)

Under OFWs første visning for høst/vinter 2011 slo man et slag for ull og norsk husflid.

I kveld åpnet Oslo Fashion Week og trendvisningen var denne sesongen med apell til både kjente designere og gryende designspirer. Nå kan hvem som helst sende inn sin skisse til en videreføring av ullbruk, og få sjansen til å bli vist på OFW i 2012. Prosjektet for å videreføre norsk husflid blir kalt "The Cool Project", og skal sette gammel arv i moderne kontekst.

-Det vi krever er at det innsendte materialet skal være en skisse som er så detaljert som mulig, som sier noe om siluetter og hvilke strikketeknikker man bruker. En jury vil velge ut de beste som sammen vil danne TCP-kolleksjonen, forteller daglig leder i Oslo fashion week Pål

#### minMote MANN



**Dette vil vi se gutta i på 17. mai**

Nasjonaldagen er rett rundt hjørnet. minMote tipser deg om det perfekte antrekket til tre ulike anledninger. Mange sverger til bunad på nasjonaldagen, men det finnes en...

#### STREETSTYLE



**Mønster, lakk, shorts og**

Vassbotnen.

Kveldens trendvisning ble stylet av Storm Pedersen, og mye bestod til dels av strikk med grove pinner og kabelstrikk, kombinert med transparente stoffer.

- I kveld har vi hatt trendvisningen som skal være en inspirasjon for hva man kan bruke ull til i dag, slik at norske designere kan være visjonære når de i fremtiden skal designe antrekk basert på et ullprodukt, forteller Vassbotnen til minMote.

#### - En kjempebra eksportvare

Ullstuntet blir støttet av flere sentrale mennesker i mote-Norge som så visningen tirsdag.

- Strikk er riktig og viktig, og man finner det igjen i norsk identitet. Jeg tror det er mulig at det ligger et internasjonalt marked der om vi får satt strikk i fokus, mener Henne-redaktør Ellen Arnstad.

- Nordic patterns er vårt sterkeste kjennemerke innfor design, og det er en kjempebra eksportvare. Jeg synes det er morsomt at folk kan sende inn sine bidrag, for det er så mange som sitter på så mye kunnskap som man ellers ikke ville fått ut, smiler Moods-designer Simen Staalnacke.

- Strikk er kult og fokuset synes jeg er bra. Jeg gleder meg til å se det, men jeg tror nok kjæresten og sonnen min er mest glad i å faktisk bruke det, påpekte Mag-redaktør Celine Irgens Aagaard.

*Dette er Fam og Marianns sukkersøte hevn! Les mer her.*

#### Norsk ull skal mykes opp

I tradisjonell norsk husflid ligger det en internasjonal gullgrube skal vi tro Vassbotnen.

- Det er ikke gjort mye ut av arven vår og tradisjonene med for eksempel mønster, strikk og ull. Vi ønsker en utvikling av kulturarven vår, for å ikke forkaste det. Vi kan skape en parallell utvikling av strikketeknikker og utvikling av norsk ull, slik at de kan brukes mer til klær og ikke bare til tepper.

For det er nemlig slik at norsk ull er i en utviklingsfase. Det jobbes for å få ullen mindre stiv, slik at den ikke stikker som den har gjort tidligere.

- Vanlig, norsk ull kan som regel kun brukes til strikkegensere, kofter, luer, skjerf og votter. Nå jobber man med prosessene på ullbehandlingen for å få frem mykere kvaliteter enn det som finnes hittil. Vi kan få mellomlagsplagg, skjort, kjoler og cardigans, plagg hvor det er litt bortkastet at man for enhver pris skal bruke merinoull fra Australia, forteller ulllekspert Tone Tobiasson.

*Lei motesnobbere på Oslo fashion week. Nå gjør utbryterne sin egen greie!*

#### Debutantene aner ikke hva folk mener

Årets debutant og fersk NÅloyet-vinner, Haaning and Htoon åpnet OFW i kveld. Det har vært en stressende periode for dem, og det har hendt såpass mye at de ikke har fått sjekket noe respons i kjolvannet av NÅloyet-prisen forrige uke.

Det har vært så mye som har hendt, jeg reiste rett til London etterpå og har ikke rukket å sjekke noe. Så jeg aner enda ikke helt hva folk mener om oss, forteller Marianne Haaning til minMote etter visningen.

De uttalte i forrige uke at stresset den siste tiden har gjort at de følte seg som slaver. Selv etter visningen forventer ikke duoen særlig mye fri.

- Det blir fortsatt mye mas, men nå er det tilbake til design-parten igjen og det blir veldig goy.

[tp://minmote.no/index.php/2011/02/apnet-ofw-med-tilfrieri/](http://minmote.no/index.php/2011/02/apnet-ofw-med-tilfrieri/)



#### platå

Elena Perminova etter Stella McCartneys visning i Paris. Foto: Vanessa...

## SKJØNNHET



#### I sminkepungen til Mona Grudt

I over 20 år har Mona Grudt (40) gjort business av sitt vakre utseende, personlighet og stilteft. Slik fremhever og ivaretar hun skjønnheten sin. Man skulle tro at Mona...

↓ annonse

↓ annonse

## MEST LEST SISTE DØGN



#### Kvinner opereres for å gå i høye hæler

Britiske kvinner trosser legenes advarsler og går drastisk til verks for å passe inn i høye hæler. Dagens trender krever ikke...



#### Dette er Kate og Pippas London - her shopper søstrene

LONDON (VG) Lyst til å spise, shoppe og feste som en ekte hertuginne? Slik finner du frem i Kate og Pippas eksklusive lysløype! ...



#### Dette vil vi se gutta i på 17. mai

Nasjonaldagen er rett rundt hjørnet. minMote tipser deg om det perfekte antrekket til tre ulike anledninger. Mange sverger til...



#### Dette har gått av moten

En ny kjoletrend har dukket opp på den røde løperen. Nå skal brystene dekkes til. Nylig vakte hertuginne Kate oppsikt i en...



#### Usikker på 17. mai-antrekket? Her er tre antrekk på budsjett

Nasjonaldagen er rett rundt hjørnet. minMote gir deg tips til det perfekte antrekket til tre ulike anledninger. Mange sverger til...

↓ annonse

## MEST LESTE GUIDER



#### Finn de beste nettbutikkene for sko

Er du som stilikonet Carrie Bradshaw og kan ikke få nok av kule sko? Her finner du de beste nettbutikkene for sko i alle...



#### Slik får du glansfullt og



Men jeg tror ikke vi får så mye ferie på noen sesonger fremover, legger Haaning til.

Etter kveldens offisielle åpning er det fullt program på Oslo kongressenter resten av uken. I morgen viser blant annet Leila Hafzi og Nina Jarebrink, mens **Fam Irvoll skal vise både barnekolleksjon og sin høstkolleksjon** på Youngstorget.

#### Relevante artikler videre

- *Matte lepper blir den største makeup-trenden. Se episode 3 av «Fashion Weeks med Silje»!*

- *Gode modeller trenger ikke «Top Models». Les mer her!*

Norsk modell poserer med Christy Turlington. Sjekk hvem!



Følg minnote på twitter

Skrevet av

## Rikke Monsen

Rikke.Monsen@vg.no

TAGS: HAANING, HTOON, MOTE, OFW, OSLO FASHION WEEK, THE COOL PROJECT, TREND

#### Kommentarer

4 kommentarer til "Åpnet OFW med ullfrieri"

Skrevet av: Anonymous 15/02/2011 23:33  
Gjesp. Kjedelige OFW. Modellene burde tatt av noen kilo. Blir veeeldig traust dette her.

Skrevet av: Hanne Aasbak 16/02/2011 06:44  
På enkelte av plaggene ser det ut som om det er sydd i en feil. Ikkje noko fint.

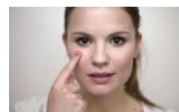
Skrevet av: Ida 16/02/2011 12:07  
Jeg synes det var kjempestilig, jeg! Særlig strikk til skinn og transparente stoffer 😊  
Antrekket på bildet helt til venstre og helt til høyre var jo kjempekult! Dig it! 😊 Gleder meg til å se mer fra Fashion Week! Hilsen Ida.

Skrevet av: Multi 16/02/2011 13:09  
Har OFW kjøpt plastikk parykker på Skøyen for å slippe utgifter til skikkelige hårstylist eller? Ser jo helt for j..... ut.



#### skinnende hår

Alle jenter ønsker seg skinnende, blankt hår. At håret er glansfullt, er et tegn på at håret er sunt og velpleid. Dessverre er det...



#### De beste sminkevideoene på YouTube

Det ligger tusenvis av sminkevideoer på YouTube, hvor vanlige jenter har lagt ut hjemmelagde videoer hvor de forklarer hvordan du kan...

annonse

annonse

annonse

#### Sammenligne priser hos prisjakt.no



i.d. bareMinerals Face Powder...  
Gi anbefaling  
Fra: **203,-** Sammenlign



id Bare Escentuals bareMinerals...  
Gi anbefaling  
Fra: **229,-** Sammenlign



Yves Saint Laurent Touche Eclat...  
Gi anbefaling  
Fra: **265,-** Sammenlign



Yves Saint Laurent Rouge Volupte...  
Gi anbefaling  
Fra: **159,-** Sammenlign



Lancome Hypnose Mascara...  
Gi anbefaling  
Fra: **175,-** Sammenlign

Søk etter produkt, kategori, Søk



i samarbeid med  
**Prisjakt.no** Kunnskap før kjøp

## 6.10 OFW – Fashion på alvor

ONSDAG



KLUBB

Bushwacka (UK)  
på The Villa natt  
til 17. mai.  
Mer

TORSdag



KLUBB

Boogienetter 17.  
mai-spesial.  
Jaeger! Mer

# SMUG

FESTIVAL REPUBLIC PRESENTERER  
**HOVEFESTIVALEN**  
**TROMØYA ARENDAL**  
**26-29 JUNI 2012**

PROGRAM HER!

MUSIKK

MOTE

FILM

LITTERATUR

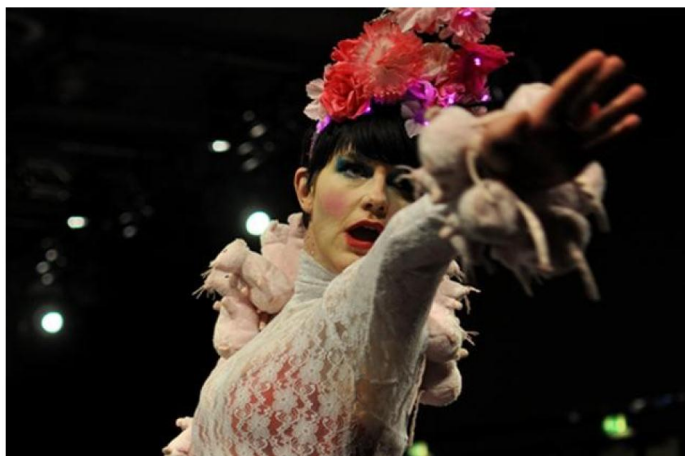
KUNST

UTELIV

MAT & DRIKKE

SLADDER

SMUG MAGASIN



## OFW | Fashion på alvor

AV JOSTEIN WÅLENGEN ONSDAG 16. FEB / 01:47 | 13 KOMMENTARER

Drygt tusen selverkerte fashionistaer motte opp til den lukkede åpningen av Oslo Fashion Week. På catwalken ligger allerede to modeller iført sirkusklær. De vrir lett på håndleddene i flere minutter for de reiser seg og begynner seg ut på en artsy dans. Runwayen står igjen tom; skjult av sceneteppet utbryter en kvinnestemme: «Tenk å danse nedover blitzregnet iført fantastisk haute couture, hvor alle øyne hviler på meg, meg, meg!» Med nød og neppe holder vi fnsingen i sjakk, tidsnok til å se en vill kvinneskikkelse danse nedover catwalken i rosa plastkjole. Som levende spørsmålstegn undrer vi; hvem er hun? Hvem er designerne bak sirkusklærne? Og hva gjør jeg egentlig her?



<http://www.smug.no/post.aspx?ID=7464>

### FLERE ARTIKLER



#### YELPen er nær!

Sosialt anmeldernetverk med jomfrutur på .no i dag Mer

8 KOMMENTARER



#### Soul Clap til Hove og Flekken!

Alles favoritt-house-duo om dagen kommer til Norge for første gang. Mer

2 KOMMENTARER



#### Trend | Instagram Socialmatic Camera

Drit i Diana, nå gjelder fysisk Instagram-cam. Mer

8 KOMMENTARER



#### Film | Trailerbonanza

1 dokumentar, 1 animasjon, 1 kasakhstansk krigerfilm og 1 road movie: her er 4 fine trailere: Mer

1 KOMMENTARER





Vel, vel. Ved nærmere ettersyn viser kvinnen seg å være en halvert utgave av Christine Koht. Men igjen, HVA GJØR JEG HER?! Svaret kommer i form av første visning: Heimen i samarbeid med Norsk Husflid viser sesongens trendkolleksjon med fokus på klassiske naturmaterialer som ull og skinn. Et friskt pust, som vi kommer tilbake til i en egen post.

Visningen etterfølges av en halvtimes tale om det nyoppstartede The Cool Project – ull, sau og Obama. Engelsk-norske Lucy Swann fremfører et av flere pausenummer, i form av elektroniske samplinger av egen stemme. Minikonserten glir over i ny Koht-dans, denne gang erklæres «norsk mote er blodig alvor!» Å holde de ironiske fnisene tilbake krever stadig større kraftanstrengelser.

Visning nummer to er signert Haaning & Htoon, årets debutanter. Den engelsk-norske duoen presenterer en sterkt uniformspreget kolleksjon med fokus på basics. Egen anmeldelse følger. Etter endt visning danser igjen Koht ut på catwalken, denne gang i glitrende catsuit. Didrik Solli-Tangen får en motvillig lapdance med påfølgende trutkys. Tangen sitter igjen som et voldtektsoffer, mens han febrilsk tørker Koht-spyttet fra leppene.



OFW-ansvarlig Pål Vassbotten introduserer L'Oreals offisielle make-up-artist, Storm Pedersen. Storm – iført 16 000 kroners-fjær fra Ann Demeulemeester – roper inn i høyttaleren: «Jeg er så jævlig glad for at noen endelig tar fashion på alvor.» Utsagnet står i grell kontrast til det vi nettopp har vært vitne til: Et kaotisk sirkus hvor alt er laget for å ta oppmerksomheten bort fra selve visningene.

Kort oppsummert stjeler Christine Koht hele showet. Kanskje Oslo Fashion Weeks hovedproblem fortsatt er mangel på selvtillit. Hvorfor skulle ellers god design pakkes inn i klovneri og endeløse festtaler?

Alle foto: Danby Choi



52 likes. Sign Up to see what your friends like.



<http://www.smug.no/post.aspx?ID=7464>



## Videopremier | A\$AP Rocky: "Goldie"

Endelig er videoen til Goldie ute! Mer

4 KOMMENTARER

### TWITTER

SPOTTED: Christer Falck shoppe på økonomisko på Oslo city  
[Smuglesning](#)

Nye videoer fra Grimes, Soul Clap +++ i ukens videovors: <http://t.co/B81r79Z>  
[Smuglesning](#)

Siste ligg, siste gig. Vi tok en liten prat med Oslo-DJen Daniel Gude:  
<http://t.co/8JCQF7BY>  
[Smuglesning](#)

i kveld: Jøger på Jaeger: DJ Taus & Hele Fitta  
[@nattogdag @heletwitta @730no](#)  
[@joddski @jansteigen @KingsizeNorway](#)  
[@nattogdag @Smuglesning](#)  
[jaegeroslo](#)

Trodde han likte indie-butikker. Kanskje bare når han drev selv? RT [@Smuglesning](#):  
SPOTTED: Christer Falck shoppe på økonomisko på Oslo city  
[ShoeBAR](#)

Se mer på Twitter!

 **Smuglesning.no** on Facebook



5,585 people like Smuglesning.no.

  
Patrick

  
Benedicte

  
Kitty

  
Anne

  
Christian

  
Hilde

  
Camilla

  
Rune Lynet

 Facebook social plugin



## KOMMENTARER

Side: 1 2 (13totalt)



wild guess: storm har lånt demeulemeester-fjærvesten på voga

POSTET AV OLE THOMAS, MANDAG 28. FEB / 18:11



wild guess: storm har lånt demeulemeester-fjærvesten på voga

POSTET AV OLE THOMAS, MANDAG 28. FEB / 18:02



Var på teambuilding med Koht i Haugerud kirke her om dagen. Det var helt samme greia.

POSTET AV , TORSDAG 17. FEB / 19:50



Å, slutt nå å dra frem janteloven i hver bidige sammenheng.

POSTET AV SUKK, TORSDAG 17. FEB / 15:47



Norsk motebransje:

Er det ingen som krever svar nå? Eller var dette svar nok?

POSTET AV , TORSDAG 17. FEB / 14:06



janteloven?

Jeg skylder på den forbanna janteloven som fortsatt har et kvelertak på det norske folk. Alt skal være pakket inn i en folkelig pakke for å ikke virke for pretensiosl e.l. Hva med å bare ta den dumme loven og sparke den herifra til månen og få igang noen skikkelige moteshow som man kan gå på med et litt løftet hode?

POSTET AV STIAN, TORSDAG 17. FEB / 12:10



Godt budskap her. Bra fortalt. Mer av dette.

POSTET AV IKAR, TORSDAG 17. FEB / 07:06



## 6.11 Details – OFW Opening Show



Share Next Blog»

Create Blog Sign In

# NATHALIE HELGERUD

17. FEB. 2011

DETAILS - OFW OPENING SHOW



BLOGGARKIV

▼ 2011 (105)

► april (15)

► mars (25)

▼ februar (31)

DAGENS H&M OUTFI

MÅ HA MÅ HA MÅ HA

MÅ HA MÅ HA

TENK AT NÅ ER

DAGEN HER SOM

VI HAR LENGTET

ETTER?

COLOR BLOCKING -

ELLE UKRAINE

MARCH 2011

Burberry Prorsum a/v

2011 - HVITT

BLÅTT

JEG VIL HA:

23.02.2011 SILVER

H&M LOVES OSLO

LØRDAGENS

INSPIRASJONSDET

LJ

NINA JAREBRINK A/W

2011

DAGENS ANTREKK:

NINA JAREBRINK

ORANGE AND

ALEXANDER WANG

DETAILS - OFW

OPENING SHOW

DAGENS

INSPIRASJON:ELLE

COLLECTIONS

15.02.2011

WOW! THEYSKENS'

THEORY

ELISE ØVERLAND a/v

2011

BLI NY DAG HOS

FRISØREN!

09.02.2011

OK! Da smeller det..

Sees på Vixen Blog

Awards.

NÅ ER JEG NERVØS!

NÅLØYET 2011

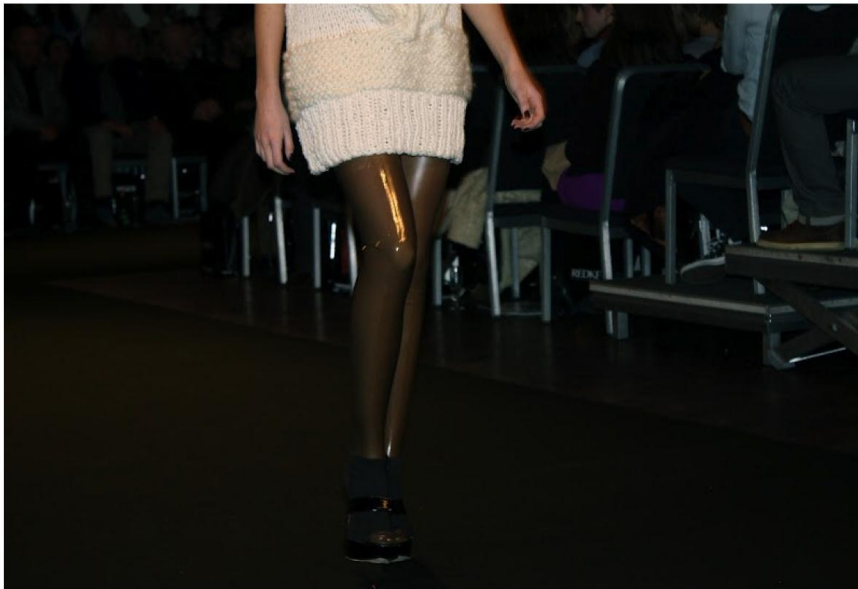
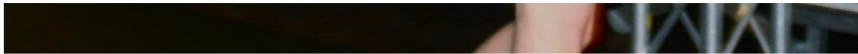
FARGESPRAK!

APROPOS ZARA

SPRING AT ZARA

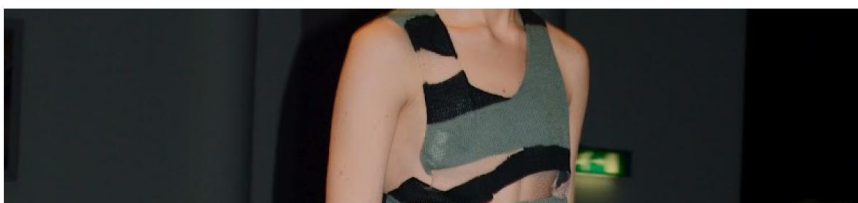
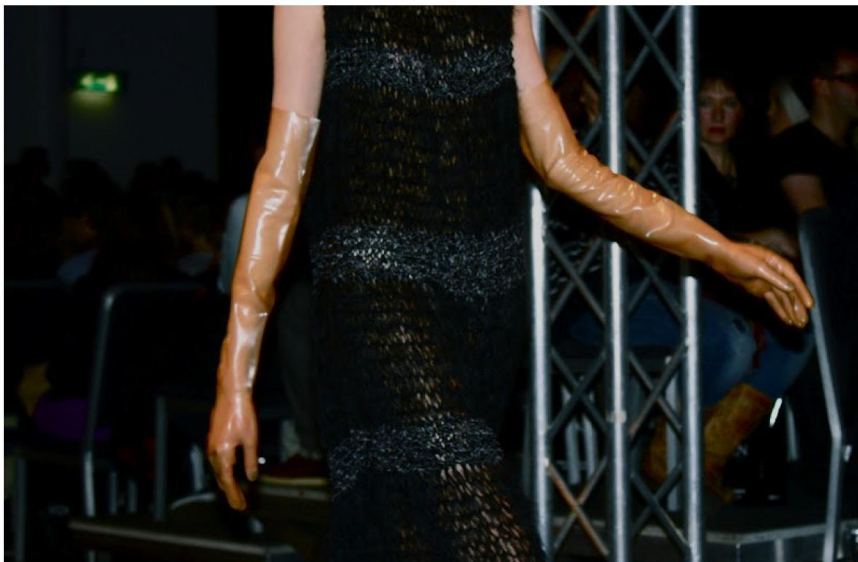
<http://nathalichelgerud.blogspot.com/2011/02/details-ofw-opening-show.html>

Page 1 / 6



MAD MEN PARTY -  
BACK TO THE 50'S  
TO ARTIKLER I MAG  
LØRDAG 05.02.11  
DAGENS DETALJ  
DAGENS  
INSPIRASJON:  
HVITT!

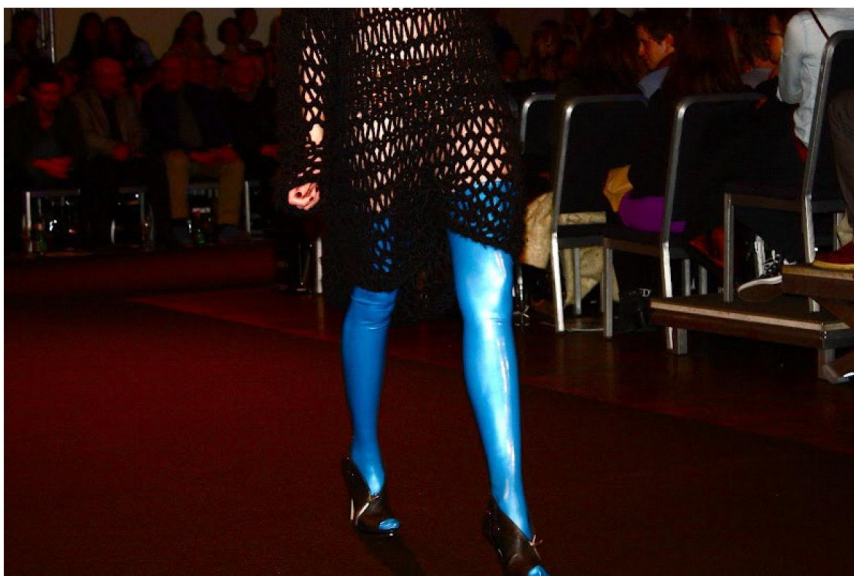
- januar (34)
- 2010 (351)
- 2009 (309)
- 2008 (203)



<http://nathaliehelgerud.blogspot.com/2011/02/details-ofw-opening-show.html>

Page 2 / 6





<http://nathaliehelgerud.blogspot.com/2011/02/details-ofw-opening-show.html>

Page 3 / 6





Jeg liker virkelig plastikk detaljene i kombinasjon med ull, og kjolene fra Gudrun & Gudrun er helt fantastiske! Nå til fotostudio for å style en fotoshoot. Gnagsår og sliten i alle armer og ben, men det skal jeg klare. Etter en fantastisk Nina Jarebrink visning igår, tar jeg en liten pause fra OFW idag!

LAGT INN AV HATHALIE KL. 07:10 

### 3 KOMMENTARER:



**Cupcakes og champagne** 12:58 17. februar 2011

Jeg likte ikke plastikkdetaljene.. i mine øyne var det rett og slett grusomt :) Flotte bilder likevel!

Svar



**Marlén** 13:28 17. februar 2011

Enig med hun over her, men strikekjolene ser bare sååååå kos ut :)

Love M

<http://thelifeofmarlen.blogspot.com/>

Svar



**Anonym** 00:13 20. februar 2011

unnskyld meg, men er dette mote? Hvem ville gått med noe slikt offentlig ? Jeg hadde ikke gjort det for 1000 kroner ! fyttirakkern. men det er bare min mening.

Svar

**Legg til kommentar**